



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA

“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL
RESTAURANTE CHIFA “JHENSPER” DE NUEVO CHIMBOTE,
UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS
PRÁCTICAS, 2017”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTORA:

BR. CLARA YOLANDA ARCILA BAZAN

ASESORA:

LIC. NARDA KARINA CHÁVEZ PRÍNCIPE

CHIMBOTE – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Dr. Santos Felipe Llenque Tume

Presidente

Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro

Secretario

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Lic. Narda Karina Chávez Príncipe

Asesora

Agradecimiento

Agradezco a Dios, quien siempre estuvo en cada momento dándome las fuerzas para enfrentar cualquier obstáculo que se daba en mi vida, sintiendo su amor, comprensión, paciencia y paz. Gracias a él por darme la vida y guiarme en el transcurso de mi vida, siendo mi luz y fortaleza.

A mis padres Walter Arcila y Flor Bazan, por su dedicación apoyándome en mis decisiones, agradecida por la educación que me brindaron, por ese inmeso amor que me dan cada día; a mis hermanos Yaril, Majli, Maykol, Walter y Gary que estuvieron apoyando cuando lo necesitaba; a mi tía Violeta Arcila que estuvo conmigo en los momentos buenos y difíciles y mis abuelas Mamá Gilda y Mamá Lela que desde el cielo están bendiciéndome, guiándome y cuidándome.

Al señor Ernan Lunarejo Milla, propietario del restaurante chifa “Jhensper”, por permitirme hacer la investigación en su empresa.

A mi asesora Lic. Narda Karina Chávez Príncipe, por su paciencia, comprensión y cariño; sobre todo porque fue una gran ayuda para poder desarrollar la investigación; agradezco también a la Lic. Zandra Cachay Mori, Profa. Yuly Morillo, Lic. Luz Asencio, Lic. Jorge García, Prof. Mirko Alva, Prof. Antonio Bocanegra, porque constantemente me demostraron su apoyo y me brindaron sabios consejos.

Dedicatoria

En primer lugar, lo dedico a Dios, que siempre estuvo cada momento conmigo, por él estoy viviendo este momento tan maravilloso, siempre me bendice y ayuda a mejorar cada día como persona; y darme la fortaleza para enfrentar cualquier circunstancia de mi vida.

A mis queridos padres Walter Arcila y Flor Bazan, por su gran paciencia, esmero, amor, dedicación y educación, han conseguido verme hoy como una profesional, por ellos estoy consiguiendo una de mis metas; a mis hermanos Majli, Maykol, Moises, Walter y Gary que estuvieron apoyándome a cada instante, por su cariño y comprensión.

A mis abuelas Mamá Lela y Mamá Gilda, que con su inmenso amor me enseñaron a seguir el camino correcto, dejando grabado en lo más profundo de mi corazón y mente sus consejos; desde el cielo están cuidándome y están orgullosas de mi por cumplir esta meta muy importante en mi vida; a mi abuelo Jaime Martínez por su comprensión y brindarme sus sabios consejos.

Dedico también a mis maestros(as) que estuvieron juntos apoyándome en la carrera de Administración Turística, permitiéndome obtener los conocimientos importantes y por brindarme consejos que hoy en día me son muy útiles, enseñándome a apreciar nuestro bello país Perú.

Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas el año 2017. La investigación fue de tipo cualitativa-cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al restaurante chifa “Jhensper” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista. La recolección de datos se dio en tres etapas: La primera consistió en la entrevista al gerente general de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa se aplicó un cuestionario a todo el personal de la empresa, que está conformado por 5 personas, con el fin de obtener un perfil del personal; y en la tercera etapa se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión empresarial, al equipamiento y la infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. El restaurante chifa “Jhensper” inició sus actividades en 1987, cuya oferta se basa en comida oriental. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que el restaurante chifa “Jhensper” cumple con 73,80% de los estándares evaluados, lo que significa que el servicio brindado es regular, siendo necesaria la implementación de los estándares que no se vienen cumpliendo.

Palabras clave: *Calidad, servicio, buenas prácticas, restaurante.*

Abstract

The research carried out had the objective of evaluating the quality of service of the service of the chifa restaurant "Jhensper" of Nuevo Chimbote, using standards derived from good practices in 2017. The research was qualitative-quantitative, descriptive level, with a case design unique. The reference to chifa restaurant "Jhensper" information presented was obtained through techniques and research tools such as observation and interview. Data collection took place in three stages: the first consisted of an interview with the general manager of the company, who provided information about the history, organization, supply and demand for the company; in the second application of a questionnaire to all company personnel, which is made up of 5 people, in order to obtain a profile of staff; and in the third stage five guides observation were applied in order to assess the quality of service based on the compliance of standards derived from good practices related to the business, to equipment and infrastructure, management of the service, environmental management and cultural management. The chifa restaurant "Jhensper" began its activities in 1987, whose offer is based on oriental food. The results of the research showed that the chifa restaurant "Jhensper" complies 73,80% of the evaluated standards, which means that the service provided is acceptable, it is necessary to implement the standards that are not being met.

Keywords: *Quality, service, Good Practices, restaurant.*

CONTENIDO

	Pág.
Jurado evaluador.....	i
Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. El servicio de restauración.....	11
2.1.1. Características del servicio de restauración.....	12
2.1.2. Clasificación de las empresas de restauración.....	13
2.1.3. Categorización de las empresas de restauración.....	16
2.1.4. Modalidades de servicio en las empresas de restauración.....	16
2.1.5. Tipos de servicio en las empresas de restauración.....	17
2.1.6. Restaurante menú.....	18
2.2. La calidad en el servicio de restauración.....	19
2.2.1. Tipos de calidad.....	21
2.2.2. Evaluación de la calidad del servicio de restauración.....	22
2.2.3. Marco normativo y estándares de calidad de los servicios de restauración	25
2.2.4. Estándares de calidad en el servicio de restauración.....	26
2.3. Las buenas prácticas en el servicio de restauración.....	28
2.3.1. Beneficio de las buenas prácticas.....	29
2.3.2. Características de las buenas prácticas.....	30
2.3.3. Estándares en el servicio de restauración derivado de las buenas prácticas	31
III. METODOLOGÍA.....	57
3.1. Tipo de investigación.....	57
3.2. Nivel de la investigación.....	57
3.3. Diseño de la investigación.....	57
3.4. Caso.....	58

3.5. Definición y operacionalización de las variables.....	58
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
3.7. Análisis de datos.....	61
3.8. Matriz de consistencia.....	63
3.9. Principios éticos.....	65
IV. RESULTADOS.....	66
4.1 Resultados.....	66
4.1.1 Historia, oferta, demanda, organización y perfil restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo.....	66
4.1.2 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión empresarial del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.....	80
4.1.3 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en equipamiento e infraestructura del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.....	89
4.1.4 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión del servicio en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.....	97
4.1.5 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión medio ambiental en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.....	112
4.1.6 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión sociocultural en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.....	118
4.1.7 Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.....	121
4.2 Análisis del resultado.....	124
V. CONCLUSIONES.....	128
Referencias bibliográficas.....	130
Anexos.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Perfil del personal del restaurante “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.....	70
Tabla 02: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial en el restaurante “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.....	80
Tabla 03: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el restaurante “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.....	89
Tabla 04: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de servicio en el restaurante “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.....	97
Tabla 05: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el restaurante “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.....	112
Tabla 06: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el restaurante “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.....	118

Tabla 07: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017..... 121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Organigrama del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.....	68
Figura 02: Sexo del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.....	71
Figura 03: Procedencia del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.....	72
Figura 04: Edad del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.....	73
Figura 05: Nivel de estudios del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.....	74
Figura 06: Especialidad vinculada con el puesto del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.....	75
Figura 07: Área de desempeño del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.....	76
Figura 08: Tiempo laborando en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.....	77

Figura 09: Capacitación en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.....	78
Figura 10: Personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017, según el tipo de capacitación recibida.....	79
Figura 11: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la planificación del restaurante chifa “Jhensper”.....	81
Figura 12: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la organización del restaurante chifa “Jhensper”.....	82
Figura 13: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de calidad del restaurante chifa “Jhensper”.....	83
Figura 14: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de recursos humanos del restaurante chifa “Jhensper”.....	84
Figura 15: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de suministros y proveedores del restaurante chifa “Jhensper”.....	85

Figura 16: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de seguridad del restaurante chifa “Jhensper”	86
Figura 17: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión financiera y contable del restaurante chifa “Jhensper”	87
Figura 18: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de comunicación y marketing del restaurante chifa “Jhensper”	88
Figura 19: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el exterior del restaurante chifa “Jhensper”	90
Figura 20: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la cocina del restaurante chifa “Jhensper”	91
Figura 21: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el almacén del restaurante chifa “Jhensper”	92
Figura 22: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al comedor del restaurante chifa “Jhensper”	93

Figura 23: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a los servicios higiénicos del restaurante chifa “Jhensper”	94
Figura 24: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el área del personal del restaurante chifa “Jhensper”	95
Figura 25: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a oficinas del restaurante chifa “Jhensper”	96
Figura 26: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a recepción de insumos del restaurante chifa “Jhensper”	98
Figura 27: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el almacén de insumos del restaurante chifa “Jhensper”	99
Figura 28: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la apertura del centro de producción del restaurante chifa “Jhensper”	100
Figura 29: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el pre alistamiento de insumos del restaurante chifa “Jhensper”	101

Figura 30: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la producción de platos del restaurante chifa “Jhensper” 102

Figura 31: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el montaje de comedor del restaurante chifa “Jhensper” 103

Figura 32: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a reservas del restaurante chifa “Jhensper” 104

Figura 33: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la atención del comer del restaurante chifa “Jhensper” 105

Figura 34: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el servicio de bar del restaurante chifa “Jhensper” 107

Figura 35: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el cierre del comedor del restaurante chifa “Jhensper” 108

Figura 36: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el cierre del centro de producción del restaurante chifa “Jhensper” 109

Figura 37: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el mantenimiento del restaurante chifa “Jhensper”	110
--	-----

Figura 38: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la limpieza y desinfección del restaurante chifa “Jhensper”	111
--	-----

Figura 39: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el uso del agua del restaurante chifa “Jhensper”	113
---	-----

Figura 40: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el uso de energía del restaurante chifa “Jhensper”	114
---	-----

Figura 41: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a consumo de productos del restaurante chifa “Jhensper”	115
--	-----

Figura 42: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a gestión de residuos del restaurante chifa “Jhensper”	116
---	-----

Figura 43: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a adaptación al medio del restaurante chifa “Jhensper”	117
---	-----

Figura 44: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el apoyo a la cultura local del restaurante chifa “Jhensper”	119
Figura 45: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el apoyo a la comunidad local del restaurante chifa “Jhensper”	120
Figura 46: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.....	122
Figura 47: Cumplimiento general de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.....	123

ÍNDICE DE IMAGENES

Fotografía 1: Fachada del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote.....	66
Fotografía 2: Oferta del restaurante chifa “Jhensper”.....	69

I. INTRODUCCIÓN

En el rubro de la restauración hoy en día podemos observar diversas estrategias desarrolladas tanto por las propias empresas como por el Estado para mejorar la calidad del servicio; una de ellas consiste en la sistematización, difusión y aplicación de estándares que se derivan de las buenas prácticas en diversos ámbitos de la empresa como son la gestión empresarial, la gestión medioambiental, la gestión socio cultural, el equipamiento e infraestructura entre otros.

Los restaurantes son empresas fundamentales para el desarrollo de la actividad turística, debido a que hacen posible la estadía de los visitantes en los destinos turísticos a través del servicio de alimentación, siendo requisito indispensable que este servicio se brinde cumpliendo estándares que aseguren su calidad.

Hoy en día la calidad es de mucho valor en el sector de la restauración y para lograrla es necesario evaluarla continuamente, con esto se puede desarrollar estrategias para dar solución a los aspectos que se identificó insuficientes.

En nuestro país la actividad de restaurantes representó el 3,3% del PBI según la Cuenta Satélite de Turismo - CST (2001), en este sentido, los servicios de alimentación, seguidos por los de transporte, son las actividades que aportan mayor proporción a la producción bruta destinada a los turistas (35,2% y 32,8%, respectivamente) y al PBI turístico (36,7% y 27%, respectivamente).

Para medir el empleo, la CST (2001) estimó 251,143 empleos directos generados por las ramas de turismo: 127,121 asalariados y 124,022 no asalariados. La actividad generadora de mayor empleo es la de restaurantes y similares (94,883 donde 26,441 son asalariados y 68,442 son no asalariados).

La Sociedad Peruana de Gastronomía - Apega (2009) señala:

Existen más o menos 66 mil restaurantes, de los cuales un poco menos de la mitad están en Lima, pero más importante que la cantidad es ver su crecimiento que alcanza más del 10% anual. Además, el sector de restaurantes alcanza el 3,7% de participación en el Producto Bruto Interno (PBI) global. (p.15)

Apega (2009)señala:

La mayoría de restaurantes existentes en el Perú no están debidamente registrados, significando esto un trabajo pendiente para el gobierno y sus propietarios. El universo alcanza los 66 mil establecimientos y la tasa de salubridad es apenas, y vergonzosamente, del 1,2%. (p.24)

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, en el Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR 2008-2018 (2008), señala:

El paulatino desarrollo y posicionamiento de nuestra gastronomía viene generando la apertura de importantes y atractivos restaurantes que ofrecen la diversidad de nuestra cocina. Sin embargo, y pese a todos estos esfuerzos, actualmente la planta turística del país se considera insuficiente en cantidad y calidad. (p.33)

A nivel local el encargado de licencias de la municipalidad de Nuevo Chimbote, Salas (2017) señala sobre las inspecciones que se realizan de forma rutinaria:

En los restaurantes se verifican temas de seguridad e higiene; el área de salud se encarga de supervisar que manipulen bien los alimentos, que tengan el carnet sanitario, que los alimentos estén en buenas condiciones, higiene de la cocina, que utilicen guantes, mascarillas, etc. En base a las inspecciones del año 2016, se pusieron papeletas a restaurantes, a algunos por falta de higiene, por carecer de carnet sanitarios, otros porque tenían su extintor vencido, su botiquín no estaba implementado; por esas faltas se le impone una papeleta según manda el UIT, se identificaron que algunos restaurantes reportaron faltas graves o leves; y si es falta leve el dueño tiene posibilidad de subsanar y presentar un descargo que ya ha sido subsanado.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo –DIRCETUR (2017), señala:

Según el directorio de restaurantes categorizados de la Sub- Región Pacifico, en Chimbote son 39 los restaurantes categorizados de los cuales 3 son de cinco tenedores, 1 de tres tenedores, quince de 2 tenedores y 20 de un tenedor; en el distrito de Nuevo Chimbote solo 3 restaurantes están categorizados 1 de cinco tenedores, 1 de tres tenedores y 1 de dos tenedores.

El restaurante chifa “Jhensper” tuvo sus inicios en el año de 1987, cuando su propietario pensó en generar una empresa y como conocía de gastronomía puso un chifa en Chimbote, el cual se ubicó en Alfonso Ugarte 438; el local era alquilado, ya que había mucho movimiento en el local,

el propietario duplicó el monto del alquiler lo cual no le convenía, por lo que decide abrir un local en Nuevo Chimbote, ubicado en la Av. Pacífico Mz. “I” lt. 49. Hasta antes de la investigación no se habían llevado a cabo evaluaciones de la calidad del servicio, siendo una necesidad hacerlo con la finalidad de mejorar el servicio y con ello la satisfacción de sus clientes.

En vista de la problemática planteada se formuló la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la calidad del servicio del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2017?

El objetivo general de esta investigación ha sido evaluar la calidad del servicio del restaurante Chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, el año 2017. El que se ha cumplido a través de los siguientes objetivos específicos:

a) Describir las principales características del restaurante Chifa “Jhensper”, relacionadas a su historia, organización, oferta y demanda y perfil del personal.

b) Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial del restaurante Chifa “Jensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.

c) Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura del restaurante Chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.

d) Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio del restaurante Chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.

e) Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental del restaurante Chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.

f) Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión socio – cultural del restaurante Chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.

La investigación se ha desarrollado como un estudio de caso en el cual se han obtenido datos de tipo cuantitativo y cualitativo para lo cual se han utilizado técnicas como la entrevista y

la observación, se usó instrumentos como la guía de entrevista, fichas de observación y cámara fotográfica.

La tesis cuenta con cinco partes, en la primera parte se presenta la introducción; en la segunda parte tenemos la revisión de literatura, en la que se presentan antecedentes internacionales y nacionales vinculados con la investigación; y en las bases teóricas se presenta información sobre los restaurantes, su clasificación, el servicio de restauración, sus características, la evaluación de la calidad del servicio y las buenas prácticas. En la tercera parte se presentan los aspectos metodológicos de la investigación. En la cuarta parte tenemos los resultados y análisis de resultados y finalmente en la quinta parte se han plasmado las conclusiones de la investigación.

Los resultados de la investigación han permitido conocer la realidad de la empresa en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, con esta información el propietario podrá mejorar la calidad de sus servicio.

Por otro lado, la investigación se constituye en un antecedente para aquellos investigadores interesados en el tema de la calidad del servicio en empresas de restauración.

Con relación al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas se tiene que, de los 261 estándares evaluados, la empresa cumple con 191, lo que indica que la calidad de la empresa es regular, ya que cumple con un 73,80% del total de los estándares. Para que la empresa llegue al nivel adecuado de calidad, debe mejorar gestión empresarial, gestión medioambiental y gestión sociocultural.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo una revisión de antecedentes tanto a nivel internacional como nacional.

Fornaris (2009) llevó a cabo la investigación denominada “Evaluación de la Calidad del servicio en el Restaurante “Los Doce Apóstoles”, la que tuvo como objetivo general evaluar los factores que de forma negativa influyen en la calidad del servicio del restaurante los cuales se basaron en los recursos materiales y humanos, en el restaurante perteneciente a la Cadena turística de Gaviota S.A. se quiere que los clientes se marchen totalmente satisfechos para que repitan su visita y que estos recomienden el restaurante como un lugar de obligada visita. Se llevaron a cabo inspecciones durante un mes, obtuvieron un total de 41 puntos de 15 permisibles como máximo, en los puntos incumplidos, hay 4 aspectos invalidantes y 6 vitales, por lo que la instalación esta lejos de cumplir con lo establecido para obtener la licencia sanitaria. Se observó que en algunas áreas los recursos materiales no son suficientes, es un gran problema para el buen funcionamiento de la instalación. Por otro lado, se realizaron encuestas a 19 personas solo 4 señalaron más variables en contra de la satisfacción que a favor. Se deberá reportar a la gerencia de la Cadena turísticas de Gaviota la posibilidad de hacer un trabajo más higiénico con la calidad del servicio, lo que podría involucrar la creación de un sistema de gestión de la calidad.

Sanchez (2014) realizó la tesis para licenciatura titulada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “El Encuentro” de la ciudad de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2013”, el tipo de investigación fue de tipo mixto se han obtenido datos cuantitativos como cualitativos. Las técnicas que se han empleado en la investigación han sido la observación, la entrevista y la revisión documental. El restaurante inicio en el año 1992, actualmente, la empresa es un restaurante de tres tenedores que cuenta con reconocimiento a nivel local, por lo que busca el posicionamiento a nivel nacional, y darse a conocer también a nivel internacional gracias a la gran afluencia de turistas extranjeros. La oferta del restaurante, cuenta con una variada carta desde desayunos hasta cenas, donde ofrece a su público comida típica fusión; asimismo, cuenta con una variada oferta en el área de bar, que ofrece tanto tragos nacionales como internacionales. La demanda del restaurante varía de acuerdo a la época del año, ya que, en temporada alta, entre los meses de abril a octubre; los comensales son turistas tanto nacionales como extranjeros; mientras que, en temporada baja, entre los meses de noviembre a marzo, los comensales son turistas locales, personas de la zona y entidades públicas y privadas. En cuanto al personal, tenemos que más del 50% son de la localidad, mientras que el resto son de otros puntos

del país. Referente al nivel de estudios más del 50%, tiene primaria y secundaria completa y el resto solo estudios superiores. En recepción de capacitación el 78% recibe capacitaciones, 7 colaboradoras, mientras que 22%, 2 colaboradoras, quienes cumplen la función de ayudantes de cocina, no la reciben. Respecto a la gestión administrativa; éste es uno de los puntos más débiles en el restaurante, ya que cumple solo con la mitad de los estándares recomendados para tener una dirección óptima. En cuanto al equipamiento e infraestructura, cumple con la mayor parte de estándares, un 77% de estándares se cumplen en la empresa, demostrando así las buenas prácticas en este ámbito, lo que se evidencia en las instalaciones de la empresa. En cuanto a la gestión del servicio, se cumple un 80% de los estándares, lo que muestra que la calidad de servicios que se brindan en la empresa es alta. Respecto a la gestión medioambiental, los estándares son cumplidos parcialmente, ya que si bien se toma en cuenta prácticas para el ahorro de energía y agua en la empresa. En cuanto a la gestión sociocultural, se cumple con casi un 80% de los estándares, lo que muestra un alto grado de compromiso con la comunidad y su cultura por parte de la empresa. Al ser evaluado de forma global, el restaurante cumple con un porcentaje bastante significativo; 70% de los estándares son cumplidos en la empresa, lo que hace de ésta una empresa que brinda un servicio y productos de calidad a sus clientes; es importante, sin embargo, tomar en cuenta que aún faltan varios aspectos por mejorar, principalmente en lo referente a la gestión administrativa y a la gestión medioambiental.

Moreno (2014) realizó la tesis para licenciatura titulada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante parrilladas El Uruguayo de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2013”, el tipo de investigación fue de tipo mixto se han obtenido datos cuantitativos como cualitativos. Las técnicas que se han empleado en la investigación han sido la observación, la entrevista y la revisión documental. El restaurante fue suscrito en la municipalidad de Nuevo Chimbote en el año 2008, el dueño es de nacionalidad uruguaya. En la actualidad el objetivo del restaurante es crecer y hacerse conocido y expandir su cadena de restaurantes a nivel nacional. Cuenta con una variada oferta para el público consumidor, ofreciendo una variada carta en parrillas y pastas. Asimismo, cuenta con una variada oferta en el área de bar, que ofrece tanto tragos nacionales como internacionales. La demanda está conformada mayoritariamente por los segmentos socio económicos A y B; y dentro de este se destacan el segmento corporativo y familiar, los meses en los que se reportan una mayor cantidad de ventas es entre julio y agosto. En cuanto al personal, el 75% que son de la localidad y 25% del extranjero. Referente al nivel de estudios el 50% cuenta con secundaria inconclusa, el 25% con primaria completa y el 25% restante cuenta con estudios superiores técnicos inconclusos. En recepción de

capacitación el 75% no ha sido capacitado. En cuanto a la gestión administrativa cumple con un 53,65% de los 56 estándares evaluados, motivo por el cual no se tiene una gestión eficiente de la empresa. En cuanto al equipamiento e infraestructura cumple con el 61,1 % de los 54 estándares evaluados. En cuanto a la gestión del servicio cumple con 56,05 % de 114 estándares evaluados. En la gestión medioambiental cumple con el 58,5 % de los 24 estándares evaluados. La gestión socio cultural cumple con el 61,5 % de los 13 estándares evaluados.

Tori (2014) realizó la tesis para licenciatura titulada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante cafetería Rebachinni de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013”, el tipo de investigación fue de tipo mixto se han obtenido datos cuantitativos como cualitativos. Las técnicas que se han empleado en la investigación han sido la observación, la entrevista y la revisión documental. El restaurante se crea entre los años 2008-2009. Su lucha por posicionarse como restaurante y no únicamente como cafetería costó mucho ya que la gente solo veía al restaurante como una cafetería, tomó tiempo que la gente se acostumbre a la nueva propuesta gourmet. La oferta del restaurante es de servicio americano; en la carta podemos encontrar variedad de sándwich fríos y calientes, desayunos, almuerzos, cenas, comida gourmet, tortas. La demanda está conformada por personas de clase media, media alta y alta de la localidad de Chimbote y de otras ciudades del país, dentro de los que se destaca el segmento familiar y el corporativo. En cuanto al personal el 61,6 % son de la localidad y el 30,8 % de otras ciudades y el 7,6 % de otros países. Referente al nivel de estudios, tiene secundaria completa, superior técnica completa, superior universitaria incompleta y superior universitaria completa tienen el mismo porcentaje de 23,1%, mientras que el 7,6 posee formación superior técnica incompleta. En recepción de capacitación el 76,9 % no ha recibido ningún tipo de capacitación en la empresa, mientras que el 23,1 % si ha recibido capacitación. La gestión administrativa cumple con el 46,5 % de los 56 estándares evaluados. El equipamiento e infraestructura tenemos de los 54 estándares evaluados cumple con el 85,2%, siendo esta dimensión la que ha reportado el mayor porcentaje de cumplimiento. La gestión del servicio cumple con el 84,2 % de estándares lo cual es bastante bueno. La gestión medio ambiental de los 24 estándares evaluados cumple con el 58,3%. Lo socio culturales cumple con el 23,1%, evidenciándose un débil compromiso por apoyar la cultura y a la comunidad. Al ser evaluado de forma global, cumple con el 69,0% de los 261 estándares evaluados lo cual permite señalar que la calidad del servicio de la empresa es buena, pero cabe señalar que se puede mejorar el desempeño incluyendo una mayor cantidad de estándares derivados de las buenas prácticas.

Fernandez (2014) realizó la tesis para licenciatura titulada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante chifa Hugo’s de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas

prácticas, en el año 2013”, el tipo de investigación fue de tipo mixto se han obtenido datos cuantitativos como cualitativos. Las técnicas que se han empleado en la investigación han sido la observación, la entrevista y la revisión documental. El restaurante nace en el año 1986 por la necesidad de contar con más ingresos para sostener los gastos de la familia, después de cierto tiempo se realizó la construcción del segundo piso para ofrecer servicio de eventos a empresas o reuniones familiares. La oferta está conformada por platos a la carta de comida oriental. La demanda está conformada por familias y empresarios del sector A y B, quienes frecuentan el restaurante en los horarios de almuerzo y cena. En cuanto al personal el 95,7% es de la localidad y el 4,3% internacional. Nivel de estudios el 70% posee secundaria completa; el 17% superior técnica completa; el 9,0% superior universitaria completa y el 4% superior universitaria incompleta. Recepción de capacitaciones el 78% de colaboradores han recibido algún tipo de capacitación en la empresa, mientras que el 22% no ha sido capacitado. La gestión administrativa tenemos que de los 56 estándares evaluados cumple con el 35,65%. El equipamiento e infraestructura, de los 54 estándares evaluados cumple con el 74%. La gestión del servicio de los 114 estándares evaluados cumple con el 49,9%. La gestión medio ambiental de los 24 estándares evaluados cumple con el 29,18%. En la gestión socio cultural, de los 13 estándares evaluados cumple con el 30,8%. En términos generales de los 261 estándares evaluados tenemos cumple con el 49,1% lo cual exige que la propietaria asuma la responsabilidad de incluir estándares derivados de las buenas prácticas en los diferentes ámbitos de la empresa con el fin de que la empresa se consolide.

Samanamud (2015) realizó la tesis para licenciatura titulada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante picantería Panchito de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013”, el tipo de investigación fue de tipo mixto se han obtenido datos cuantitativos como cualitativos. Las técnicas que se han empleado en la investigación han sido la observación, la entrevista y la revisión documental. El restaurante inicia el 1 de enero de 1985 de la familia Cuba Briceño, el negocio inició por la necesidad de tener una fuente de ingresos para poder salir adelante y de este modo darle lo mejor a sus hijos; inicialmente se vendió ceviche y jugoso en la vivienda de la familia. Las ofertas están conformadas por una variedad de platos en base a pescado y mariscos. La demanda está conformada en su mayoría por clientes de la localidad y en una menor proporción por personas de otras partes del país que visitan la ciudad ya sea por motivos de negocios o de vacaciones. En cuanto al personal el 80% es de la localidad, mientras que el 20% son de otras ciudades del país. Nivel de estudios el 40% concluyeron la secundaria, mientras que un 20% tiene primaria completa, otro 20% tiene superior técnica incompleta y 20% tiene superior universitaria completa. Recepción de capacitaciones el 60% de trabajadores no

recibieron capacitación en la empresa. La gestión administrativa, de los 56 estándares evaluados cumple con el 30%. El equipamiento e infraestructura, de los 54 estándares evaluados cumple con el 53%. La gestión del servicio se ha evaluado un total de 114 con el 50%. La gestión medioambiental de los 24 estándares evaluados cumple con el 33%. En la gestión socio cultural, de los 13 estándares evaluados cumple con el 38,46%. En términos generales el restaurante cumple con el 41,8% de estándares evaluados, lo que significa que la calidad del servicio no es muy buena, siendo necesaria la inclusión de los estándares propuestos, con lo cual se conseguirá un mejor desempeño de la empresa y una mayor satisfacción de los clientes.

Alva (2015) realizó la tesis para licenciatura titulada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante cevichería El Ajicito de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013”, el tipo de investigación fue de tipo mixto se han obtenido datos cuantitativos como cualitativos. Las técnicas que se han empleado en la investigación han sido la observación, la entrevista y la revisión documental. El restaurante inicia el 23 de setiembre del 2000, el negocio inició por la necesidad de sacar adelante a su familia (madre y hermanos), ahora cuenta con tres cevicherías. Las ofertas están conformadas en base a pescado y mariscos preparados instantáneamente. La demanda está conformada por trabajadores y familias por tema de celebraciones. En cuanto al personal el 70% es de la localidad, mientras que el 30% son de otras ciudades del país. Nivel de estudios el 70% tiene superior técnica incompleta, el 10% secundaria inconclusa, mientras que un 10% tiene secundaria completa, otro 10% tiene superior técnica completa y 10% tiene superior universitaria incompleta. Recepción de capacitaciones el 70% de trabajadores recibieron capacitación y el 30% no recibió capacitación en la empresa. La gestión administrativa, de los 56 estándares evaluados cumple con el 80,36%. El equipamiento e infraestructura, de los 54 estándares evaluados cumple con el 53,70%. La gestión del servicio se ha evaluado un total de 114 con el 54,39%. La gestión medioambiental de los 24 estándares evaluados cumple con el 29,17%. En la gestión socio cultural, de los 13 estándares evaluados cumple con el 38,46%. En términos generales el restaurante cumple con el 58,24% de estándares evaluados, lo que significa que tienen que poner enfoque en la gestión medioambiental y gestión socio cultural ya que tienen menor cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas.

Miranda (2016) realizó la tesis para licenciatura titulada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Aquí Gusto de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016”, el tipo de investigación fue de tipo mixto se han obtenido datos cuantitativos como cualitativos. Las técnicas que se han empleado en la investigación han sido la observación, la entrevista y la revisión documental. El restaurante se basa en comida criolla,

mariscos y pescados. La oferta está conformada gastronómica por platos a la carta como ceviche de pescado y mixto, comida criolla, parrillas y también ofrece menú ejecutivo. La demanda está conformada en su mayoría por clientes del medio urbano y también por clientes fijos que vienen de otras partes de Chimbote y Nuevo Chimbote. En cuanto al personal el 100 % es de otras ciudades del país. Nivel de estudios el 33,3 % concluyeron la secundaria, otro 33,3% tiene superior técnica incompleta y 33,3% tiene superior técnica completa. Recepción de capacitaciones el 66,7% de trabajadores no recibieron capacitación en la empresa y el 33,3% recibió capacitaciones. La gestión administrativa, de los 56 estándares evaluados cumple con el 30,35%. El equipamiento e infraestructura, de los 54 estándares evaluados cumple con el 57,39%. La gestión del servicio se ha evaluado un total de 114 con el 54,31%. La gestión medioambiental de los 24 estándares evaluados cumple con el 45,84%. En la gestión socio cultural, de los 13 estándares evaluados cumple con el 15,38%. En términos generales de los 261 estándares evaluados tenemos cumple con el 47,26% lo cual tiene que tener en cuenta la gestión administrativa y socio cultural.

Medina (2015) realizó la tesis para licenciatura titulada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Mar y Luna de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015”, el tipo de investigación fue de tipo mixto se han obtenido datos cuantitativos como cualitativos. Las técnicas que se han empleado en la investigación han sido la observación, la entrevista y la revisión documental. El restaurante fue creado en el 2002 por los hermanos Jaramillo de nacionalidad ecuatoriana, se especializa en ceviche. La oferta está conformada por platos a base de pescado y marisco. La demanda está conformada por clientes locales y también por clientes de diversas partes del país. En cuanto al personal el 91% es local y el 9% otros países. Nivel de estudios el 73% concluyeron la secundaria y el 27% tiene superior técnica incompleta. Recepción de capacitaciones el 100% de trabajadores no recibieron capacitación en la empresa. La gestión administrativa, de los 56 estándares evaluados cumple con el 69,61%. El equipamiento e infraestructura, de los 54 estándares evaluados cumple con el 74,05%. La gestión del servicio se ha evaluado un total de 114 con el 54,39%. La gestión medioambiental de los 24 estándares evaluados cumple con el 2,68%. En la gestión socio cultural, de los 13 estándares evaluados cumple con el 38,46%. En términos generales de los 261 estándares evaluados tenemos cumple con el 64,36% lo cual tiene que tener en cuenta la gestión medio ambiental y socio cultural.

Vidal (2016) realizó la tesis para licenciatura titulada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Venecia de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016”, el tipo de investigación fue de tipo mixto se han obtenido datos cuantitativos como

cualitativos. Las técnicas que se han empleado en la investigación han sido la observación, la entrevista y la revisión documental. El restaurante fue creado en el año 1982 en la carta se aprecia comida peruana e internacional. La oferta está conformada por variados platos y diversidad de cocteles. La demanda está conformada por personas de negocios del sector A y B, familias y grupos de amigos. En cuanto al personal el 92,86 % es de Chimbote y el 7,14% de Nuevo Chimbote. Nivel de estudios el 42,86 % tiene superior técnica, el 28,57% tiene secundaria completa, 21,43% tiene primaria completa y el 7,14% tiene superior universitaria completa. Recepción de capacitaciones el 7,14% de trabajadores no recibieron capacitación en la empresa y el 92,86% recibió capacitación. La gestión administrativa, de los 56 estándares evaluados cumple con el 55,45%. El equipamiento e infraestructura, de los 54 estándares evaluados cumple con el 72,15%. La gestión del servicio se ha evaluado un total de 114 con el 60, 53%. La gestión medioambiental de los 24 estándares evaluados cumple con el 58,3%. En la gestión socio cultural, de los 13 estándares evaluados cumple con el 69,2%. En términos generales de los 261 estándares evaluados tenemos cumple con el 63,32% lo cual solo hubo cumplimiento en equipamiento e infraestructura y gestión del servicio.

2.1. El servicio de restauración

Mincetur (2010), señala:

El servicio es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria. (p.75).

Mincetur (2008) indica que “Es un establecimiento donde se preparan y se sirven comidas según un menú o a la carta, precios definidos por el establecimiento”. (p.20). Por otro lado, la Secretaria de Turismo de Argentina – Sectur (2008) señala que “Es un establecimiento donde se vende comida para ser consumida en el mismo lugar, tanto elaborado en el establecimiento como producido por terceros.” (p. 8).

Sánchez Feito (2000), señala:

Es erróneo pensar que un restaurante vende sólo un determinado producto (un refresco, un plato, etc); por el contrario, estos productos van siempre acompañados de un servicio que el cliente paga y que no se puede separar del producto en sí. (p.226).

Nanclares (2001), señala:

El servicio es una parte de la oferta de los establecimientos de restauración, señala que los tres productos que ofrece un restaurante son alimentos, bebidas y servicios. Los dos primeros son tangibles, por lo que su calidad y especialización debe proporcionar satisfacción al cliente. Los servicios son intangibles y complementarios de los anteriores. Un buen servicio es esencial. La satisfacción del comensal está en la calidad de los alimentos y en el servicio recibido. (p.49).

2.1.1. Características del servicio de restauración

A continuación se muestra las características del servicio de restauración. Manual CTN (2007):

- **Intangibilidad:** Los servicios turísticos no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olidos antes de ser comprados. Poseen características que sólo pueden ser descritas de forma subjetiva, por lo que resulta imposible saber con certeza si van a ser satisfactorios para los clientes antes de su prestación. No obstante, los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio, por lo que el proveedor debe lograr que éste se vuelva lo más tangible posible, a través de instrumentos como el local (soporte físico), personal, equipamiento, material, promocional, símbolo (marca) y precio.
- **Consumo in situ:** Los servicios son brindados y consumidos simultáneamente en el mismo lugar. Los usuarios están presentes durante el proceso de servicio, por lo cual el servicio será evaluado en detalle por el consumidor.
- **Inseparabilidad:** Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Ello no ocurre con los bienes físicos, que son producidos, almacenados, vendidos y, luego, consumidos. Quien presta el servicio también es parte del mismo y, como el cliente está presente durante la prestación, la interacción entre el proveedor y el cliente será un aspecto clave en el resultado final.
- **Presentación personal:** Los servicios turísticos son proporcionados por el personal de la empresa y se caracterizan por un nivel muy alto de contacto interpersonal. La calidad de esta interacción influenciará la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos.

- **Variabilidad:** La consistencia del servicio y la uniformidad de su calidad dependen de aspectos demográficos, socio-económicos y psicológicos de los consumidores y proveedores. Los servicios son altamente variables, pues dependen de quien los brinda, de cómo lo realiza, de cuándo y dónde. La prestación del servicio, por tanto varía de un proveedor a otro y también de un consumidor a otro.
- **Percibibilidad:** Los servicios no pueden ser guardados en stock para su consumo posterior, pues se ofrecen en fechas y horarios determinados. Por ello, muchas veces los servicios se pagan por adelantado, pues no son recuperables si no llegan a ser utilizados por el cliente.
- **No transmiten propiedad:** La compra y consumo de los servicios turísticos no dan lugar a la transferencia de su propiedad; sólo se adquiere un derecho temporal de uso, de acuerdo a los términos pactados. (p. 33, 34)

2.1.2. Clasificación de las empresas de restauración

2.1.2.1. Clasificación de las empresas de restauración según su tipo

Foster (1995), señala:

Los restaurantes comerciales se dividen en cinco categorías principales: Clásicos, ocasionales, especializados, familiares y comida rápida.

- a) **Restaurantes clásicos:** En un restaurante clásico se destaca la cocina tipo gourmet, también conocida como alta cocina o cuisine (la palabra cuisine es francesa y significa "el arte de preparar comida fina"). Un restaurante clásico se diseña y opera de acuerdo con la tradición europea y busca atraer clientes dispuestos a pagar altos precios por platillos sofisticados, servidos con estilo y elegancia. Todos los restaurantes clásicos tienen chefs de alta escuela, la mayoría de los cuales ha dedicado su vida a dominar el arte de la preparación de platillos finos. Muchos establecimientos de este tipo también incluyen cavas con gran número de vinos finos. Otra característica de un restaurante clásico es el ambiente elegante y personal bien entrenado y disciplinado.
- b) **Restaurantes ocasionales:** Un restaurante ocasional puede ser formal o informal, con un menú variado y precios moderados o altos. El interior puede estar decorado como un comedor elegante, una sala o una estancia. Las características principales de los

restaurantes ocasionales son las comidas tradicionales, de tipo familiar, y el énfasis en el ambiente. Los alimentos son preparados por buenos cocineros que por lo general no tienen un entrenamiento formal ni experiencia clásica. En los restaurantes ocasionales son comunes los bares y el personal de servicio completo, incluyendo un anfitrión (host o hostess), un capitán de meseros, meseros y ayudantes de meseros.

- c) **Restaurantes especializados:** Los restaurantes especializados son, aparte de los establecimientos de comida rápida, el tipo de servicio de alimentos más popular del mundo. En esta categoría se incluyen los restaurantes étnicos, como los que sirven comida italiana, china, japonesa, mexicana, alemana o sueca. Otros restaurantes de esta categoría se especializan en carnes, pescados y mariscos o comida naturista, por ejemplo. Un restaurante especializado por lo general tiene un menú de variedad limitada que gira alrededor de un tema central. También es usual que el diseño, la decoración y los interiores reflejen ese tema. Los precios en los restaurantes especializados tienden a ser razonables.
- d) **Restaurantes familiares:** Los restaurantes familiares incluyen las cafeterías. Por lo general, un restaurante familiar tiene ambiente y menú modestos y ofrece una calidad consistente en la comida y el servicio. Los platillos son comunes y crean una sensación de seguridad y atractivo para un gran número de comensales. El menú puede ser limitado o diversificado, pero los precios siempre son moderados.
- e) **Establecimientos de comida rápida:** Dichos establecimientos están diseñados para prestar un servicio eficiente y rápido; se caracterizan por tener un mostrador de autoservicio, menú limitado y precios bajos. La comida rápida ha pasado por muchos cambios desde 1980, como respuesta a modas y tendencias sociales. (pp. 22 - 26).

2.1.2.2. Clasificación de las empresas de restauración según su tamaño

Los restaurantes según su tamaño pueden ser grandes, medianos, pequeñas y micro empresas; en el Perú la mayor parte de las empresas dedicadas al rubro de la restauración son MYPE (micro y pequeña empresa).

Según lo indicado en el Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial – Ley N° 30056 (2013), las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

- a) **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- b) **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- c) **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Casanueva, García y Caro (2000), indican:

El tamaño de una empresa turística puede ser uno de los condicionantes más importantes a la hora de ejercer su actividad y para la forma de gestionarla. En general, las empresas turísticas de menor dimensión se encuentran con una serie de inconvenientes derivados directamente de su tamaño y a ellos se unen otra serie de desventajas que también están relacionadas con este y que son comunes a la mayor parte de las pymes.

Frente a estas desventajas la pyme turística cuenta con una ventaja fundamental, que, si es bien utilizada, le puede permitir ejercer con éxito su actividad. Se trata de la flexibilidad. Se puede definir como la capacidad de la empresa para adaptarse en un plazo corto de tiempo y con un bajo coste a todos los cambios que se van produciendo. La flexibilidad característica de un tamaño reducido proviene de las propias particularidades de la pyme turística. (pp. 400 - 403)

Los restaurantes según su tamaño pueden ser grandes, medianos, pequeñas y micro empresas, en Perú su mayoría son Micro y Pequeña empresa para ello tienen que reunir diferentes características; las empresas turísticas (pyme) en algunos casos tienen inconvenientes pero si es bien conducida puede tener éxito en el mercado.

2.1.2.3. Clasificación de las empresas de restauración según el reglamento de restaurantes

Según lo señalado en el Reglamento de Restaurantes, el Perú cuenta con un tipo o clase de restaurante que es el restaurante turístico. Al respecto Mincetur (2004) señala:

Que se podrá solicitar la calificación de restaurante turístico para los restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores que cumplan con algunas de las condiciones siguientes: Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación; Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía peruana; cuenten con salas que difundan muestras culturales del

Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente y ofrezcan espectáculos de folclore nacional.

Para que califique como restaurante turístico pueden ser a partir de tres, cuatro y cinco tenedores; y cumplir con ciertos requisitos.

2.1.3. Categorización de las empresas de restauración

Mincetur (2004), define la categoría como “Un rango definido por el reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco, cuatro, tres, dos o un tenedor.”

En nuestro país según el reglamento para la categoría es de acuerdo al nivel del restaurante.

2.1.4. Modalidades de servicio en las empresas de restauración

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur (2008) señala:

Las modalidades de servicio en un restaurante son:

- a) **A domicilio.** Modalidad de servicio que transporta las preparaciones directamente hacia los consumidores.
- b) **A la carta.** Modalidad en la cual el servicio que se ofrece figura en un listado y las preparaciones se efectúan al momento o se encuentran parcialmente preparadas.
- c) **Al paso.** Modalidad por la cual el servido de los alimentos es para el consumo en el lugar o para llevar, siendo muchas veces consumido directamente en el mostrador.
- d) **Autoservicio.** Modalidad que permite al comensal servirse los alimentos por sí mismo, dado que estos se encuentran dispuestos en una mesa de uso común (buffet). También se considera autoservicio cuando los alimentos se encuentran en una mesa de uso común (buffet) y son servidos, según la elección del comensal, por un manipulador ubicado detrás del mostrador.

- e) **Comida Rápida o Fast Food.** Lugares de expendio de diferentes tipos de comidas, donde se sirve o atiende rápidamente. Las comidas que se suelen preparar son hamburguesas, pizzas, pollos, sándwiches y menú ligeros que son pre-elaboradas y bajo estándares establecidos. En esta categoría se puede considerar la atención de comidas en vuelos, viajes en buses, trenes y barcos.
- f) **Menú.** Modalidad que tiene varias opciones de refrigerio completo, las cuales se preparan en grandes cantidades y se sirven en un horario de atención definido. (p.20)

Las modalidades para el servicio de restauración son diversas y se adaptan a los gustos de los diferentes clientes.

2.1.5. Tipos de servicio en las empresas de restauración

- a) **Servicio francés:** También denominado servicio a la francesa, Dahmer y Kahl (2002) señala:

Este servicio es un tipo de servicio de etiqueta originario de la nobleza europea y disfrutado actualmente por aquellos pocos que pueden disponer de tiempo y dinero para las comidas servidas de esta manera. En el servicio francés, el alimento es cocinado o completado al lado de la mesa delante de los comensales. El alimento es llevado desde la cocina al comedor en pesados platos de plata y colocado sobre una mesa con ruedas llamada guéridon. Para mantener el alimento caliente se utiliza un pequeño hornillo de alcohol llamado réchaud. El alimento se termina de cocinar, se deshuesa, filetea y se le coloca la guarnición cuando la precisa y se sirve a los comensales en platos calentados.

- b) **Servicio inglés:** Dahmer y Kahl (2002), señala:

Este tipo de servicio se utiliza ocasionalmente para una comida especial servida en un comedor privado de un restaurante, aunque es más típico de una comida servida por el servicio doméstico en un hogar privado. El alimento sobre bandejas y los platos calentados se llevan desde la cocina y se colocan delante del comensal que preside la mesa. El comensal o uno de los camareros trincha la carne, si es necesario, y distribuye el plato principal y las verduras en platos individuales. Él o ella pasa

los platos al camarero que permanece en pié a la izquierda, quien sirve al comensal de honor y al resto de los comensales. Todas las salsas y los platos secundarios y, en algunos casos, las verduras se encuentran sobre la mesa para que se sirvan los comensales.

c) **Servicio americano:** García, F., García, P. y Gil (2011), indican que “este servicio actualmente es el método más empleado en la mayoría de los establecimientos de restauración, El personal de sala solamente debe retirar el plato de cocina y servirlo al cliente por su derecha.” Por otro lado, Dahmer y Kahl (2002), señala:

En este tipo de servicio, el alimento se sirve en los platos en la cocina. Con la excepción de la ensalada, el pan y la mantequilla, la mayor parte del alimento se coloca en el plato de entrante. La comida es servida por un sólo camarero. El alimento es servido por la izquierda del comensal, las bebidas por la derecha, y los platos sucios se retiran por la derecha. Este servicio puede ser simple e informal o complejo y elegante.

d) **Servicio buffet:** , Dahmer y Kahl (2002), indica:

Con este tipo de servicio, los comensales seleccionan sus comidas a partir de los alimentos dispuestos de forma atrayente en largas mesas. Los comensales bien se sirven ellos mismos o son servidos por chefs situados detrás de las mesas del buffet. La vajilla y las servilletas pueden colocarse de forma conveniente sobre la mesa del buffet para que los comensales las recojan con su comida, o pueden ser colocados previamente cubiertos completos (generalmente del sistema americano) en las mesas del comedor incluyendo panecillos, mantequilla y condimentos.

2.1.6. Restaurante menú

Al respecto, Foster (1995), señala:

Un restaurante familiar, por lo general, tiene ambiente y menú modestos y ofrece una calidad consistente en la comida y el servicio. Los platillos son comunes y crean una sensación de seguridad y atractivo para un gran número de comensales. El menú puede ser limitado o diversificado, pero los precios siempre son moderados. (p. 25)

Mincetur (2008) señala que “La modalidad menú tiene varias opciones de refrigerio completo, las cuales se preparan en grandes cantidades y se sirven en un horario de atención definido.” (p. 20)

2.2. La calidad en el servicio de restauración

García y otros (2011), señalan:

Hablar de calidad es hablar de una filosofía aplicada a todos los sectores productivos de las distintas empresas preocupados por el “trabajo bien hecho”, motivados por una sociedad cada vez más informada y exigente, así como por una competencia más intensa y organizada. En este sentido las empresas como único método de supervivencia deben apostar por seguir el camino de la calidad. (p. 152).

Martín (2004), indica que “La calidad se puede definir como el grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un producto o servicio y las características realmente logradas en él.” (p. 391); por otro lado, Crosby (1987), señala:

Debemos definir la calidad como el “cumplir con los requisitos”... Los requisitos deben definirse con claridad de modo que no puedan malinterpretarse. Entonces se toman medidas continuamente a fin de determinar el cumplimiento con dichos requisitos. El no cumplir con los requisitos significa ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de incumplimiento con los requisitos, y entonces podemos ya definir la calidad. (p. 22, 23).

Para García y otros (2011)

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas de sus clientes. Se trata de implantar un sistema del que sea partícipe toda la organización y que permita descubrir las causas que producen defectos, con el objetivo de reducir costes y ganar en satisfacción del cliente. (p. 153)

La calidad busca satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, si no se logra cumplir estos requisitos se perderán clientes, lo que pondrá en riesgo la supervivencia de la empresa. Sobre el tema desde una perspectiva vinculada con los restaurantes, Foster (1995), indica:

El servicio de alimentos y bebidas puede ser algo sencillo o complicado, así como los alimentos que prepara un chef bien entrenado. Sin embargo, el éxito de un restaurante comercial depende de cómo se combinen seis ingredientes esenciales:

- Administración eficaz
- Alimentos y bebidas de calidad

- Preparación uniforme
- Servicio atento
- Ambiente agradable
- Valor satisfactorio

Muchos restaurantes tienen un gerente capaz, y buena comida o elegante preparación de los alimentos. Otros ofrecen buen servicio, precios competitivos o ambiente agradable. Sin embargo, un restaurante que incorpore todos estos factores tiene la mayor probabilidad de éxito a largo plazo. (p.41)

Para que exista calidad se tienen que cumplir siempre los requisitos, el cliente espera que el servicio que le brinden satisfaga sus gustos.

Al respecto, Martín (2004), añade:

Realmente el objetivo calidad debe perseguirse de modo global, interviniendo todos los niveles de la empresa, es decir, se debe intentar alcanzar lo que se denomina “la calidad total”. Agrega, que la calidad total consiste en la aplicación del control de calidad a todas las operaciones y servicios (administrativos, de gestión, técnicos, etc.), con la participación de todo el personal de la empresa. Su eslogan es “hacer las cosas bien a la primera”, evitando en la medida de lo posible cualquier tipo de error o retraso. En el sector turístico, la calidad del servicio prestado no puede atribuirse solamente a una serie de estructuras, sistemas, instalaciones, etc. Sino que va a depender de una correcta gestión integral de la calidad; el éxito del servicio radicará en que todas las personas que componen la organización ejerzan adecuadamente sus responsabilidades en cada puesto o nivel que ocupen en la empresa, y en esto consistirá el enfoque de la calidad total. (p.393)

Para Ramírez (2002), indica que “La calidad no sólo involucra a los elementos de la empresa, señalando que el concepto de servicio garantizado involucra al de calidad, el cual abarca una responsabilidad global de la empresa turística y de sus proveedores.” (p.12). Lo que es muy cierto ya que la calidad depende en gran parte de los servicios o productos facilitados por terceras empresas.

Ramírez (2002), menciona:

Al igual que los individuos, toda organización turística desarrolla con el tiempo una personalidad bien definida e integrada. En ella surgen ciertas diferencias individuales; la

filosofía de calidad busca en consenso de las metas y valores que le permitan a la empresa proporcionar la satisfacción plena del cliente, del proveedor y de su propio personal, congruente con las realidades externas del mercado y del medio social.

La calidad total no es sinónimo de lujo, sino más bien satisfacción de requerimientos, lo cual implica que cualquiera que sea el nivel y la procedencia del turista, el servicio debe brindarse atendiendo a sus necesidades sin que por ello tengan que incrementarse los precios de atención. Esto significa que la calidad total obliga a incrementar los costos de calidad mediante la prevención de los efectos negativos del servicio turístico y a eliminar, por el contrario, costos de mal servicio, los cuales traen como consecuencia un efecto multiplicador y negativo que va en contra de la rentabilidad de la empresa.

Además, para lograr la calidad total se requiere de una normatividad que facilite el funcionamiento del servicio y que sirva como indicador de rendimiento. Toda norma de calidad constituye una regla de acción, la cual debe fundamentarse en los requerimientos del turista en primer término; no debe contradecir las políticas de servicio y, muy por el contrario, debe ser clara y precisa y de conocimiento de todos, incluyendo al turista en muchas de ellas; deben resultar aplicables por toda la organización, por lo cual es necesario capacitar al personal en tal sentido. (pp.26, 33, 54, 55).

Para que un servicio sea de calidad deben basarse en normas o reglas siempre teniendo en cuenta principalmente las necesidades del comensal y que el personal sea capacitado constantemente.

2.2.1. Tipos de calidad

Según La norma ISO 9000:2000: En la práctica, hay dos tipos de calidad:

a) Calidad externa, que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.

b) Calidad interna, que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la

mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

Para Lefcovich (2009):

La calidad debe comprender todos los rincones de la empresa. Si no se genera calidad interna, mal puede ofrecerse una calidad apropiada a los agentes externos. Por ello la calidad se construye y genera en cada actividad, tarea y proceso de la compañía. (p. 4)

2.2.2. Evaluación de la calidad del servicio de restauración

Ramírez (2002), señala que “La calidad del servicio turístico debe medirse permanentemente con objeto de retomar las actividades en función del logro y de los cambios que se dan.” (p.64). En coincidencia con lo anterior, Casanueva y otros (2000) indican que “Para comprobar el éxito de las acciones emprendidas y estudiar su mejora es conveniente llevar a cabo un proceso de evaluación que determine el grado de cumplimiento.” (p.387).

Por otro lado, Martín (2004), señala que:

Se medirá la calidad del servicio de la empresa en cuestión para comprobar si se acerca o no al nivel de calidad establecido, considerando los requisitos mínimos que el establecimiento debe reunir en cuanto a su infraestructura física y teniendo en cuenta también lo que podríamos denominar el “soft”, es decir, todo lo relacionado con su gestión interna (dirección, organización, previsión, capacidad resolutoria, etc.); a estos requisitos mínimos es a lo que algunos autores denominan “estándares” de calidad. (p.397)

García y otros (2011)

Es posible que nos preguntemos cómo medir algo intangible como es el servicio. Tengamos en cuenta que una medida no tiene por qué ser cuantitativa, una sonrisa no se mide por lo que dura, sino por su oportunidad. No obstante tendremos que establecer elementos cuantificables al descomponer los comportamientos. (p. 155)

Ramírez (2002), señala:

El control total de calidad se enmarca en el ámbito de la función básica del control administrativo y, por tanto, implica observación, orientación, supervisión y medición del desempeño de los trabajadores y del estado de medios, así como del cumplimiento de las normas y procedimientos. Exige participación de todos los grupos de la organización y de todos los niveles jerárquicos, así como del personal externo a la empresa, como son proveedores y turistas. (p.81)

Para determinar la calidad del servicio la empresa deberá ser evaluada en base al cumplimiento de las buenas prácticas, esta tiene que planearse metas respecto a la mejora de calidad de su establecimiento.

Ramírez (2002), señala:

El control es la función operativa que hace posible el cumplimiento de las metas de calidad, que permite llevar a cabo planes que ayuden al aseguramiento y mejoramiento de la calidad mediante el seguimiento y retroalimentación permanentes de las actividades turísticas. (p.81)

De la Parra (1995):

Todo negocio necesita valorar los servicios que presta. La condición de sus prestaciones y qué mejoras necesitan, son muy importantes a la hora de efectuar la medición, porque si no se mide el servicio, no hay forma de mejorarlo. También manifiesta que en general, la medición de los servicios siempre va retrasada con respecto a la del área de producción de mercancías, en parte porque es bastante fácil medir la productividad de tangibles, pero no lo es tanto en cuanto a los servicios. Es obvio que se sabe cuándo los productos fabricados son buenos y defectuosos, pero no es tan fácil saberlo cuando se trata de servicios. A pesar de los problemas de la medición de servicios, cada vez más se están llevando a cabo estas actividades. Lo cierto es que no hay elección: las empresas no tienen más remedio que encontrar la manera de efectuar las mediciones de sus servicios, porque si no lo hacen, ya se encargarán de hacerlo sus competidores. (p. 115)

Lefcovich (2009):

Es menester distinguir entre los controles de resultados y los controles de procesos. Los primeros verifican el resultado (variable o atributo) final de un proceso, sea éste un producto o servicio. En tanto que el control de procesos verifica tanto el funcionamiento

de los procesos, cómo la calidad de los insumos. De tal forma, asegurando la calidad de los procesos y componentes, se asegura el resultado final. Cuando de control se trata hay tres etapas a distinguir, la primera consiste en la recolección de los datos o mediciones, la segunda en el procesamiento, análisis e interpretación, y la tercera, en las medidas a adoptar para corregir las causas raíz de los problemas o desviaciones observados. (p. 14)

Mincetur (2012):

El proceso de evaluación es el proceso de valoración del nivel de aplicación de las buenas prácticas, tienen por finalidad acreditar si la empresa está aplicando los procedimientos, conocimientos y valores sistematizados como buenas prácticas de las empresas en turismo; asimismo, tiene carácter selectivo porque permite calificar el desempeño de la empresa turística para otorgarles un reconocimiento por la calidad de los servicios que presta. (p.60).

Es importante como se vienen evaluando a las empresas si estas cumplen o no cumplen con lo establecido en las buenas prácticas para que puedan mejorar sus servicios.

De la Parra (1995) señala que la evaluación de la calidad tiene una serie de beneficios:

- Mejorar la satisfacción del cliente.
- Mejorar los productos y/o servicios.
- Mejorar los procesos y procedimientos.
- Mejorar la disposición de la institución y el lugar de trabajo.
- Alcanzar la eficiencia y la eficacia en las actividades.
- Reducir la fatiga innecesaria.
- Mejorar el clima laboral.
- Renovar el liderazgo.
- Detectar información que indique oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. (p.118).

Es necesario que la empresa tome conciencia de lo importante que es la evaluación de la calidad y que esta trae consigo muchos beneficios para su servicio.

2.2.3. Marco normativo y estándares de calidad de los servicios de restauración

2.2.3.1 Marco normativo de las empresas de restauración a nivel nacional

a) Ley general de turismo- Ley N° 29408

La ley General de Turismo en su capítulo IV referido a los prestadores de servicios turísticos, estando incluidos en ellos los restaurantes, indica en su artículo 28 las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos:

- Cumplir con las normas, requisitos y procedimientos establecidos para el desarrollo de sus actividades.
- Preservar y conservar el ambiente, los recursos naturales y culturales debiendo prestar sus servicios en el marco de los dispuestos en las normas que regulan dichas materia.
- Denunciar todo hecho vinculado con la explotación sexual comercial infantil y cualquier otro ilícito penal del cual toman conocimiento en el desarrollo de su actividad, ante la autoridad competente.
- Informar a los usuarios previamente a la contratación del servicio, sobre las condiciones de prestación del mismo, así como las condiciones de viaje, recepción, estadía y características de los destinos visitados.
- Prestar sus servicios cumpliendo con las condiciones de prestación pactadas.
- Cuidar el buen funcionamiento y mantenimiento de todas sus instalaciones, así como la idoneidad profesional y técnica del personal, asegurando la calidad en la prestación del servicio.
- Cumplir con las disposiciones de salud, seguridad y protección al turista durante la prestación de sus servicios, asimismo facilitar el acceso a personas con discapacidad a los servicios turísticos referidos.
- Informar al turista acerca de las normas de conducta que debe observar para la preservación del patrimonio humano, natural y cultural, así como del medio ambiente.
- Facilitar oportunamente la información necesaria y consistente para actualizar el sistema de información turística.

b) Reglamento de restaurantes

El Mincetur es ente oficial rector de la actividad turística en nuestro país y ha establecido el conjunto de aspectos o requisitos mínimos que debe cumplir un restaurante para poder operar.

Requisitos para el inicio de actividades

Los requisitos para que todo restaurante inicie sus actividades son:

1. Estar inscritos en la SUNAT.
2. Contar con el certificado de clasificación y/o categorización expedido por el órgano regional competente.
3. Contar con la licencia de funcionamiento expedida por la Municipalidad correspondiente.

De la prestación de sus servicios

- **Condiciones del servicio:** Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.
- **Calidad en la prestación de comidas y bebidas:** Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes.
- **Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú:** Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente. (p. 9)

2.2.4. Estándares de calidad en el servicio de restauración

Para Marketing Publishing (2007):

La única forma que tiene la dirección de una empresa de controlar la calidad de sus productos, sin necesidad de supervisar y controlar individualmente, una por una, a todas las personas que trabajan en la empresa y a cada una de las actividades que realizan, es estableciendo objetivos, normas y estándares que reflejen las expectativas de calidad de la organización. (p. 136).

Así mismo, Marketing Publishing (2007) afirma:

Los objetivos, normas y estándares tienen una triple función:

Primero: establecen, basándose en las expectativas de los consumidores y clientes, las metas de calidad que debe alcanzar la empresa.

Segundo: sirven para medir los niveles de calidad que se logran en la empresa.

Tercero: indican al personal cuáles son, de acuerdo con los criterios de la empresa, las características concretas que deben poseer los productos para que sean considerados de calidad. (p. 137)

Para De la Parra (1995):

Cuando en una organización se han considerado el mayor número de variables posibles, es cuando se procede a establecer las normas para un amplio conjunto de condiciones de servicio. El objetivo y los mecanismos necesarios para establecer las normas son sencillos y directos, dando una clara definición y difusión de sus contenidos a los directivos, empleados y clientes. En estas condiciones, los clientes saben lo que esperan, y en general, lo obtienen, mientras que los empleados saben, que van a ser medidos por los resultados y así la supervisión es menos arbitraria y subjetiva. De lo anterior tenemos que el establecimiento de normas está compuesto por tres partes:

- a) Finalidad o propósito.
- b) Describir lo que se espera.
- c) Hacer medible el servicio. (pp.103, 104)

Hospitality & Service University (s.f.):

En el Manual de Estándares de Servicio, señala que un estándar de servicio se puede definir como un estatuto mensurable que describe un nivel de servicio deseado (lo mínimo que debería ser).

Los estándares de servicio deben operar para el beneficio del cliente, del trabajador y del negocio. Cuando el servicio está basado en estándares que alcanzan las expectativas del cliente, éste recibe un servicio confiable en forma más fluida y constante (Consistencia).

Los estándares también establecen prioridades para los empleados, describiendo e indicándoles el comportamiento que es considerado excelente.

Los Estándares, al ser dinámicos para responder a las nuevas exigencias de la demanda y los cambios del entorno, pueden ser adaptados y mejorados.

Los estándares se pueden establecer para diversas instancias y exigencias que presente el proceso de servicio y experienciación, como por ejemplo para pautas de comportamiento de las personas que atienden clientes; para especificar la calidad de las instalaciones y equipamientos para la atención de los clientes; para establecer los aspectos cuantitativos de la calidad del servicio; para especificar la calidad de los productos a elaborar para los clientes.

El establecimiento de estándares no solo constituye una guía para quienes están involucrados día a día en atender a los clientes, sino que también establecen un instrumento para medir el nivel de servicio y el desempeño de los empleados. (pp. 4, 5)

2.3. Las buenas prácticas en el servicio de restauración

El Departamento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz de Naciones Unidas (citado por Mincetur, 2012) señala:

Una buena práctica es “una forma de hacer que ha probado su efectividad en una situación y puede ser aplicable en otra”, tiene como principio fundamental ser útil para estimular nuevas ideas o para actuar como guía con el propósito de conseguir mayor eficacia y eficiencia en el servicio que se presta. Es este sentido, una buena práctica permite a las empresas aprender de las experiencias y aprendizajes exitosos de otros y aplicarlos en su contexto de manera más amplia. (p.13).

Mincetur (2012), indica:

Las buenas prácticas no han sido inventadas o generadas desde el escritorio, sino identificadas y sistematizadas a partir de la observación y el análisis de las experiencias exitosas, de tal manera que se constituyan en buenos ejemplos de actuación, a fin de que el empresario pueda inspirarse para mejorar la calidad del servicio que oferta o, si se quiere, tener a su alcance una experiencia de probado éxito que pueda imitar. (p.15).

Por otro lado, para el Servicio Nacional de Turismo de Chile – Sernatur (2011), “Las buenas prácticas son acciones para prevenir, corregir y/o mejorar ciertos aspectos del desarrollo turístico. Se pueden aplicar en todas las áreas de servicios y operaciones de la empresa.” (p. 10). Al respecto, Mincetur (2010), agrega que “Se trata de modelos de experiencias positivas a través de las cuales se ha obtenido resultados satisfactorios y son sistematizadas con la intención de que, de acuerdo al caso, puedan ser replicadas o adaptadas en otros contextos.” (p. 40)

Para Van Duynen y Carré (2011):

Las buenas prácticas constituyen lineamientos de mejora continua que desde las empresas de alojamiento, transporte, gastronomía, entretenimiento y de viajes se deberían ir aplicando en las áreas operativas y de gestión. Como todo proceso, la implementación de buenas prácticas requiere de cambios de actitud y de gestión. Es esencial adoptarlas como una forma de vida y una filosofía dentro de la empresa para lograr un cambio, no solo en el sector turístico sino también en toda la ciudadanía. (p. 8,9).

2.3.1. Beneficios de las buenas prácticas

Van Duynen, y Carré (2011), indican:

La aplicación de estos lineamientos genera beneficios para la empresa y para el cliente. Para la empresa implica una mejora en la calidad e imagen del producto y del destino que promociona. También, un mejor desempeño económico y social que se traduce en ahorros importantes en su estructura de costos, haciendo más eficiente su operación. A su vez, la empresa puede acceder a nuevos mercados más especializados y mejorar su competitividad al diferenciarse como un negocio más amigable con el medio ambiente y la cultura local. Por su parte, el cliente valora positivamente que, tanto la empresa como el destino, cumplan con este tipo de criterios. (p.9)

Por otro lado, Promperú (2006), indica como beneficios para las empresas:

- Ahorrar, al controlar el consumo de recursos y efectivizar los procesos productivos.
- Mejorar la imagen de la empresa, gracias al respeto por el ambiente y la sociedad.
- Acceder a nuevos mercados, más exigentes y especializados.
- Mejorar la competitividad, por la diferenciación de un negocio limpio y sustentable.

- Proteger el ambiente, para mantener el bienestar de la vida en nuestro planeta.
- Mejorar las relaciones con las comunidades locales. (p.7)

Para Sernatur- Chile (2011), entre los beneficios de la aplicación de las buenas prácticas tenemos:

- Disminuir costos variables.
- Fomentar mayor competitividad en las empresas, debido al mejoramiento en la calidad de su servicio y responsabilidad con el medio ambiente y comunidades locales.
- Concientizar a clientes, personal y proveedores acerca de tener una visión de sustentabilidad.
- Desarrollar y fomentar buenas relaciones dentro de la comunidad local y con comunidades aledañas.
- Proteger y conservar el medio ambiente y sus recursos naturales.

2.3.2. Características de las buenas prácticas

Mincetur (2012), señala:

Para que las buenas prácticas puedan influir y servir de modelo para las empresas, es necesario que tengan las siguientes características:

- **Innovación o creatividad:** toda buena práctica propone operaciones, estilos de trabajo, métodos, procedimientos y técnicas nuevas o de aplicación novedosa, ejecutadas exitosamente.
- **Eficacia/impacto:** toda buena práctica tiene éxito en el alcance de los objetivos propuestos y logro de los resultados esperados.
- **Replicabilidad:** está compuesta por procesos y recursos que se pueden movilizar para repetir la experiencia, con especial consideración de aquellos que lo llevaron a su éxito. Sus elementos constitutivos pueden adecuarse a nuevas circunstancias y actores diferentes.
- **Sostenibilidad:** es el grado de continuidad y permanencia de los procesos establecidos y logros alcanzados.

- **Pertinencia:** se refiere a que tan adecuada y oportuna es la experiencia realizada, como respuesta a las oportunidades de negocios, a las necesidades de los clientes, a la problemática del sector y al contexto donde se desarrolla la experiencia.
- **Eficiencia y ejecución:** expresa la capacidad de conseguir los resultados esperados con un consumo de tiempo mínimo, energía y recursos. (pp.14, 15).

2.3.3. Estándares en el servicio de restauración derivados de las buenas prácticas

2.3.3.1. Estándares de buenas prácticas en la gestión empresarial

Para Casanueva y otros (2000), “La administración consiste en el proceso de realizar actividades con personas y por medio de ellas de manera eficaz y eficiente.” (p.166)

Rainforest Alliance (s.f.), señala que:

La administración permite la organización de las empresas y gestiona los recursos, procesos y resultados de sus actividades. Es la base de todo el funcionamiento de una empresa; si las personas responsables de la empresa no saben administrarla, no se obtendrán los resultados deseados.

a) Planificación

Ramírez (1994), señala:

Podemos considerarla como la principal actividad que desarrolla el directivo, dado que el resto de las tareas están relacionadas con ésta. Planificar consiste en fijar el curso a seguir, así como la consecución de objetivos precisos establecidos en los programas a fin de alcanzar los objetivos en los plazos requeridos y fijando responsables. (p.83).

Rainforest Alliance (s.f.), menciona:

Se refiere al procedimiento de conocer por adelantado, qué se desea hacer, cómo puede alcanzarse el propósito establecido, cuándo van a ejecutarse cada una de las acciones previas, quién va a desempeñarlas, qué recursos se utilizarán para su logro y cómo van a evaluarse los resultados conseguidos. (p.5)

Hostitality & Service University (s.f.) indica:

Planear es decidir cómo conseguirá sus objetivos. Algunas de las cosas que usted hará al planear son: asistir en el desarrollo de los objetivos, elegir maneras de alcanzar los objetivos y, decidir cómo usar los recursos disponibles, a partir de los trabajadores, equipamiento o tiempo. (p. 14)

Casanueva, y otros (2000) afirma:

La planificación consiste básicamente en el establecimiento de las metas de la empresa turística y en especificar las acciones que se deben desarrollar para conseguirlas. La planificación comienza en la empresa turística estableciendo su misión, es decir, definiendo qué hace la empresa, en qué negocios quiere estar y está presente. Incluye también el establecimiento de objetivos...Los objetivos deben ser concretos, claros y, en la medida de lo posible, cuantificables, ya que esto permitirá compararlos después con los resultados. La planificación incluye también el conjunto de acciones y actividades necesarias para alcanzar los objetivos y previsiones sobre los medios necesarios para llevarlos a cabo. Todas estas acciones se van a concretar en planes, en programas y presupuestos. (p. 169).

Montaner (1996), quien considera que “La planificación es aquella parte de la gestión administrativa que tiene como finalidad prever el futuro seleccionando entre una serie de alternativas los objetivos, programas, presupuestos, financiamiento, directrices técnicas, comerciales y contables.” (pp. 128,129)

Además, Casanueva, y otros (2000), manifiestan:

Podemos distinguir entre diferentes tipos de planes atendiendo a diferentes categorías... Según el alcance podemos hablar de planes estratégicos y operativos. Los planes estratégicos afectan a toda la organización, establecen la misión y los objetivos globales situando a la empresa en función del entorno en que se desenvuelve. Los planes operativos suelen formularse para períodos de tiempo más cortos que los estratégicos. (p.190)

Al implementar planificación se podrá llevar una mejor administración en la empresa turística ya que estos plantearan objetivos de acuerdo a los plazos establecidos.

b) Organización

Casanueva, y otros (2000), señalan:

La organización consiste en determinar funciones y tareas, establecer unidades y departamentos y la forma en que se van a comunicar. Comienza con la necesidad que tiene una empresa u organización de dividir el trabajo entre todos sus miembros de tal manera que a cada uno le corresponda una parte de la actividad global. Este trabajo dividido en funciones (incluyendo la diferenciación entre funciones directivas y operativas) y puestos debe ser coordinado de alguna manera. Esa coordinación se hace mediante el establecimiento de una serie de relaciones permanentes entre los miembros de la empresa, conformándose el armazón o la estructura de la organización. (p.170).

Casanueva, y otros (2000), agregan que “La estructura organizativa de una empresa turística se refiere fundamentalmente al modo en que las personas se conectan y se coordinan y la posición que cada una ocupa o puede ocupar en la empresa.” (p. 251). Por otro lado, para Ramírez (1994) “Organizar supone definir las tareas precisas para alcanzar los objetivos, agrupar y definir actividades, asignar responsables, delegar la autoridad y coordinar las relaciones en la estructura de la empresa”. (p. 83)

Para Montaner (1996):

La organización, es el proceso de descripción y agrupación del trabajo a efectuar, definición y delegación de autoridad, mando y responsabilidad, y establecer las relaciones y funciones con el fin de conseguir la mayor eficacia del factor humano-trabajadores-para conseguir los objetivos. La organización de la empresa suele plasmarse en los organigramas donde, de forma gráfica, se establecen los niveles de mando y funciones de la empresa. (p. 129)

Lefcovich (2009), señala que:

Consiste en establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de la organización. Así toda organización crea una estructura para facilitar la coordinación de actividades y para controlar los actos de sus miembros. (p. 11)

Casanueva, y otros (2000), indican:

La empresa turística como organización está compuesta por un conjunto de personas, tanto operarios como directivos. En la base de cualquier empresa turística se encuentran una serie de operarios (cocineros, conserjes, recepcionistas, guías, etc.) que son los encargados de

ejecutar el trabajo básico para ofrecer los distintos servicios turísticos..., cuando la empresa turística tiene cierta dimensión, surge la división del trabajo que hace necesaria la supervisión de las tareas y que da lugar a la aparición de los directivos, que planifican, dirigen y controlan el trabajo de los operarios. Los directivos de mayor nivel conforman la cumbre estratégica, que no es otra cosa que la alta dirección. (p. 259).

c) Gestión de calidad

Marketing Publishing (2007), manifiesta:

La calidad no es una meta que se alcanza y basta. Es un «viaje» que no tiene fin, ya que todo producto puede seguir siendo mejorado y, además, porque los mercados, los consumidores y los competidores cambian y, en consecuencia, se modifican sus expectativas y acciones, lo que implica que también deban ser modificadas las características que definen lo que es o no es un producto de calidad. (p.165)

Para la Dircetur Cusco (2009):

La gestión de la calidad es la función que realiza la gerencia o dirección de una empresa para definir y aplicar la política de calidad. Para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa, pero la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior (gerencia). (p.22)

García, F. y otros (2011), indican:

Los sistemas de calidad son definidos por la ISO (Organización Internacional de Normalización) en los siguientes términos: la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos y los recursos necesarios para llevar a cabo la gestión de calidad. Es decir, un sistema de calidad es la garantía de que el servicio se va a prestar correctamente por medio de un plan previamente establecido, entendido y asumido por todos y centrado más en la prevención de los desfases y problemas que en su detección después de haberse producido teniendo siempre presente que recoja en sus métodos y procesos de trabajo la satisfacción íntegra de las necesidades de la clientela. (p. 154)

d) Gestión de personal

Casanueva, y otros (2000), señalan:

Dentro del conjunto de recursos presentes en la empresa turística y necesaria para que ésta desarrolle su actividad, cada vez destaca más poderosamente la importancia de los recursos

humanos, por sí mismos y como depositarios de otros importantes recursos (tecnológicos y ligados a la reputación, como la calidad o la atención al cliente). De hecho, el personal de las empresas, y en particular de las empresas turísticas, en los últimos años ha pasado de ser considerado sólo como un elemento de coste (para algunos el más importante), a verse como uno de los activos más importantes de la empresa y el que permite obtener mejoras en la rentabilidad y ventajas competitivas sostenibles. Esta tendencia ha llevado a la consideración de los recursos humanos como un elemento estratégico para la empresa turística. (p. 315).

Para Martín (2004):

El factor humano es el recurso más importante de las empresas de servicio, en constante contacto con el cliente, siendo fundamental que el trabajador presente una actitud positiva frente al trabajo a realizar, para lo cual es necesario que:

- Cada empleado conozca el producto, el negocio y los objetivos de la empresa.
- La organización aproveche los conocimientos, habilidades y experiencia de cada individuo.
- El trabajador esté motivado.
- Se promueva la participación del personal.
- Exista una buena comunicación en la empresa.
- Se eviten conflictos disfuncionales en la organización.
- Se invierta en formación en la empresa. (p.394)

Así mismo, Rainforest Alliance (s.f.), indica que:

Los recursos humanos son el recurso más importante de cualquier empresa, especialmente las de servicio (como las turísticas). Los recursos humanos son todos los trabajadores de la empresa, que se destacan por sus capacidades, conocimientos, experiencias, intereses, potencial, energía, valores y sentimientos. (p.15)

Para Marketing Publishing (2007),

Todo cuanto se hace en una empresa lo hace su personal: la calidad también. Si el personal de la empresa no está organizado, estructurado, formado, gestionado y estimulado en

función de la calidad, muy difícilmente se lograrán los niveles de calidad requeridos en sus productos. (p. 140).

Mincetur (2010), señala que “El recurso humano es sumamente importante en la consecución de la calidad. El recurso humano es prácticamente lo único que la competencia no puede copiar, por lo que es un bien invaluable.” (p. 27)

Casanueva, y otros (2000) mencionan:

La esencia del servicio turístico reside en su personal. Los hombres y mujeres de la empresa turística son los que van a lograr la satisfacción de las necesidades del cliente. ..La satisfacción del cliente se consigue con la contribución de todos y cada uno de los miembros de la empresa, que deben ser conscientes de su papel en la prestación del servicio. (p. 214)

Martín (2004), señala:

La mejora de la calidad debe empezar por una gestión de los recursos humanos que invierta en formación, para ofrecer un servicio técnicamente perfecto, y que se preocupe de motivar e incentivar al personal, para que éste incorpore en este servicio “técnicamente perfecto” ese “intangible” que nos lleva a la excelencia. (p.394).

Casanueva, y otros (2000):

La capacitación es el proceso de enseñanza y de aprendizaje de los conocimientos, habilidades y destrezas relacionados con un puesto en la empresa turística. La empresa puede especificar los conocimientos y capacidades que debe tener quien ocupe un cargo o un puesto en la misma. (p. 267).

Casanueva, y otros (2000) señalan:

La gestión de los recursos humanos en la empresa turística podemos entenderla como un proceso que se desarrolla a lo largo de las siguientes fases o etapas:

- **Planificación de los recursos humanos.** La planificación intenta asegurar que la organización va a contar con los recursos humanos necesarios tanto en cantidad como en habilidades, comportamientos y valores requeridos, en los puestos adecuados y en el momento preciso, de forma que se puedan cumplir los objetivos de la misma.
- **Reclutamiento.** Mediante este proceso la empresa intenta localizar, identificar y atraer suficientes solicitantes de empleo capacitados para ser seleccionados.

- **Selección.** Consiste en el examen de los solicitantes de empleo para contratar a los candidatos más apropiados.
- **Orientación e integración del personal.** Es el proceso de introducción de un nuevo empleado en supuesto y en la organización.
- **Formación y capacitación.** Es el proceso de transmisión y de transformación de las capacidades, comportamientos y valores de los empleados de la empresa turística.
- **Evaluación del rendimiento.** Es la medida de los resultados y del desempeño de los empleados en sus puestos de trabajo.
- **Desarrollo de carreras.** Es la gestión de la secuencia de puestos y cargos ocupados por una persona a lo largo de su vida profesional.
- **Salarios y recompensas.** Recoge el conjunto de compensaciones y beneficios que obtienen los empleados a cambio de su trabajo y de su desempeño. (p.317)

El personal cumple un papel importante dentro de la empresa turística ya que de ellos depende que se brinde un servicio de calidad a los clientes.

e) Gestión de suministros y proveedores

Casanueva, y otros (2000) manifiestan:

Este elemento incluye todas las empresas de cuyos bienes las empresas turísticas se abastecen o cuyos servicios contratan para desarrollar su actividad. Es muy importante la calidad de los productos y servicios adquiridos a los proveedores porque de ellos depende la calidad del servicio final ofrecido al turista. (p.83).

Ramírez (2002) indica que “Éstos deben ser responsables asimismo de la calidad en los insumos que ofrecen, extendiéndose este concepto a los subcontratistas y fabricantes que se relacionen con las entidades y empresas turísticas.” (p.12).

Para Rainforest Alliance (s.f.), la gestión de proveedores “es hacer coincidir los intereses de nuestros proveedores con los de nuestra empresa y finalmente, con los de nuestros clientes. Es establecer canales de comunicación, de intercambio y de colaboración entre los proveedores, nuestra empresa y los clientes finales.” (p.15), por otro lado, para Hospitality & Service University (s.f.) afirma que “Corresponde a todas las acciones que se debe ejecutar para obtener los insumos necesarios para preparar y servir los alimentos y bebidas. Incluye Compra, Negociación, Transporte y Manipulación de Insumos.” (p. 10)

Es fundamental la calidad de bienes y servicios que se obtendrán de los proveedores para que así en la empresa turística ofrezca un buen servicio al cliente.

f) Gestión de seguridad

Según Rainforest Alliance (s.f.):

La seguridad empresarial debe tratarse como un todo. La perspectiva de seguridad empresarial contempla: los elementos laborales, de higiene y salubridad, la prevención de actos delictivos y los accidentes en las operaciones turísticas. Esto debido a que la seguridad es uno de los aspectos que más influyen en la decisión de compra de servicios turísticos.

La gestión de la seguridad promueve la protección de la vida y salud de los colaboradores y de los clientes-visitantes. También impulsa la conservación de los equipos, herramientas e información de la empresa, permitiendo determinar las causas de las condiciones inseguras y tomar acciones correctivas para evitarlas o por lo menos disminuirlas. (p.24)

Van Duynen, y Carré (2011) señalan que “La empresa debe preocuparse por ofrecer un ambiente accesible, seguro e higiénico, no solamente para sus clientes sino para sus empleados y colaboradores.” (p. 55)

La gestión de seguridad es importante tanto para el cliente como para el personal para poder contar en la empresa de restauración un espacio seguro.

g) Gestión financiera y contable

Rainforest Alliance (s.f.), indica:

Un sistema financiero permite analizar cómo es el flujo del dinero en la empresa, en qué condiciones se consiguen fondos y cómo se administran, lo que aunado al establecimiento conjunto de un buen sistema contable, se contará con información real y útil para tomar decisiones económicas. (p.21)

Con lo que respecta al financiamiento, para Casanueva, y otros (2000):

Intenta decidir sobre la mejor forma que tiene para obtener los recursos financieros necesarios para emprender sus operaciones (decisiones de financiación) y también sobre la forma en que se materializa ese dinero en instalaciones, equipos y materiales necesarios para dichas operaciones. (p. 137).

Para Montaner (1996):

La financiación es el conjunto de fuentes y medios con los que una empresa turística obtiene los recursos necesarios para la realización de sus fines. Las fuentes de financiación que tiene la empresa son de dos tipos:

- **Fuentes internas o propias:** Las fuentes internas o propias son aquellas que tienen su origen en el interior de la empresa, como consecuencia del ahorro efectuado por la misma.
- **Fuentes externas o ajenas:** Las fuentes de financiación externas o ajenas son aquellas que proceden del exterior de la empresa, a través de diferentes instituciones financieras, nacionales o extranjeras, como bancos, cajas de ahorro, particulares, etc. (p. 130)

h) Gestión de comunicación y marketing

Rainforest Alliance (s.f.), indica:

La comunicación es la herramienta para dar a conocer los productos y servicios de una empresa, al grupo objetivo de clientes. Requiere de una planificación y de un enfoque estratégico para que los potenciales clientes comprendan de manera integral los productos y servicios que se ofrecen. El mercadeo o marketing se ocupa de estudiar y dar soluciones referentes a los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las empresas. (p.27)

Nanclares (2001), nos comenta:

Los modos más efectivos de publicidad es dar a conocer al público en general el producto/servicios que se elabora. La publicidad más efectiva y económica en hostelería-alimentación la hacen los mismos consumidores, la transmisión boca a boca. Para que se origine esta reacción es necesario que el producto/servicio ofrecido sea: aceptado, recordado y recomendado.

Marketing Publishing (2007), indica que “Usualmente, las pequeñas empresas dependen, para establecer el contacto inicial con sus consumidores o clientes, de las actividades de venta y de la comunicación informal o boca a boca.” (p. 114).

Nanclares (2001) afirma:

El objetivo de la publicidad es ampliar el número de consumidores y, como consecuencia, las ventas. Los resultados que se esperan son:

- a) Conseguir mantener a los consumidores habituales.
- b) Evitar pérdidas de consumidores.
- c) Aumentar el número de consumidores.

No es suficiente poseer buenas instalaciones, buen servicio y buena calidad en el producto (elementos endógenos). Una inteligente campaña publicitaria, utilizando procedimientos convencionales (elemento exógeno), fortalecerá el número de consumidores. (p. 60).

Rubio (2006) nos indica que “Toda empresa que mira al futuro debe disponer de información sobre sus clientes y sus necesidades. La investigación del mercado es uno de los instrumentos principales para obtener dicha información.” (p. 9)

Para Montaner (1996), “El marketing es el conjunto de actividades encaminadas al estudio de las necesidades del consumidor, de los productos o servicios adecuados a cubrir estas necesidades y de los canales y precios idóneos para llegar al mercado.” (p.133)

2.3.3.2. Estándares de buenas prácticas en equipamiento e infraestructura

Para Martín (2004),

Si bien en el logro de la calidad el factor humano es determinante, también hay que considerar los aspectos tangibles de la calidad; por lo que también habrá que prestar atención a las instalaciones, equipos y materiales (mobiliario, uniformes, cristalería, vajilla, decoración, etc.) de la empresa y, relacionado con éstos, a la higiene y la seguridad. (p.395)

Hospitality & Service University (s.f.), refiriéndose a la infraestructura, señala:

El Soporte Físico es el escenario en el que serán puestos los actores (el personal de la tienda, banco, hotel, restaurante, etc.), y su objetivo es facilitar la interacción entre el Personal en Contacto y el cliente, y favorecer y motivar las actitudes y comportamientos que condicionan un buen servicio. (p. 3).

Para Mincetur (2008):

La infraestructura destinada a prestar servicios de alimentos y bebidas, debe ser sólida, los materiales que se empleen deben ser resistentes a la corrosión, deben ser lisos de tal forma que se facilite la limpieza y la desinfección de los ambientes.

Anker Vinay (1992), señalan:

La decoración es también de lo más importante para proyectar la imagen que se desea, al igual que las buenas condiciones de clima para las comidas, ni demasiado caliente, ni demasiado fresco, sin corrientes de aire ni olores de la cocina que pasen por el comedor, con ventilación suficiente...cualquiera que sea el tipo del restaurante debe ser atractivo para el tipo de clientes para el cual se ha planeado y debe dar la necesaria atmósfera de confort. (p.21)

Según Foster (1995):

El ambiente es el conjunto de los muebles, decorado y vistas de un restaurante. De acuerdo con la National Restaurant Association (NRA) de Estados Unidos el ambiente se mantiene en forma consistente como el primero o el segundo de los factores más importantes en la selección de un restaurante (el servicio ocupaba el primer lugar cuando el ambiente estaba en segundo). Muchas personas califican los restaurantes exclusivamente por su ambiente. El interior de un restaurante refleja su personalidad y estilo. Por ejemplo, el comedor de un resort puede diseñarse en forma lujosa, pero una cafetería se arregla para un servicio eficiente. La gente debe estar cómoda en cualquier restaurante, por lo que éste debe decorarse con gusto, sin exageraciones, y, lo más importante, en forma saludable. La decoración exclusiva, los interiores lujosos y las vistas espectaculares son característicos de los restaurantes famosos por su ambiente agradable. (p. 43)

Rainforest Alliance (2006), señala que “Una infraestructura efectiva aprovecha los recursos naturales y culturales de la zona, ayuda a ahorrar y a no hacer daño al ambiente.” (p. 17)

a) Exterior

El exterior del establecimiento forma parte de su imagen y la primera impresión que tiene el comensal, por lo cual la empresa debe darle la debida importancia a su diseño y mantenimiento. Para Océano Centrum (s.f.), “La ubicación y la decoración de un restaurante dice mucho del mismo.” (p. 531).

Influye mucho donde está ubicada el servicio de restauración su fachada si es atractiva al cliente.

b) Cocina

Para Mincetur (2008):

Las cocinas bien diseñadas hacen más fácil el trabajo de mantener alimentos sanos ya que facilitan la limpieza y desinfección reduciendo los peligros de contaminación cruzada y al contar con la fluidez necesaria para el proceso de elaboración, desde la preparación previa hasta el servido, disminuyendo el tiempo que los alimentos pasan en la zona de temperatura de peligro (5o C a 60o C). En tal sentido, se recomienda que la cocina cuente con un área suficiente para abastecer el número de raciones según el movimiento del establecimiento, que esté ubicada próxima al comedor y además cuente con fácil acceso al de almacenamiento de las materias primas. (p. 54)

Al respecto Feijóo (2010) indica:

Las instalaciones, cuando poseen las dimensiones adecuadas y están bien diseñadas, además de ser mantenidas en condiciones correctas, resultan ser una barrera fundamental para la contaminación y la multiplicación de gérmenes: limitan el ingreso de plagas, previenen problemas de contaminación cruzada a través de la separación de áreas de trabajo, permiten disponer del equipamiento necesario, especialmente en lo que se refiere a capacidad de frío (cámaras y freezers), facilitan la limpieza, por sólo señalar algunos beneficios. (p. 250)

c) Almacén

Mincetur (2008), indica que los almacenes o áreas de almacenamiento deben ser de material resistente que permita una fácil limpieza, deben mantenerse limpios, secos, ventilados, protegidos contra el ingreso de animales como roedores y personas ajenas al servicio, asimismo se debe limpiar con frecuencia las bandejas o anaqueles.

Se debe revisar regularmente la temperatura de las unidades y de los alimentos almacenados, por lo menos una vez por turno, utilizando termómetros calibrados.

No es recomendable almacenar productos de limpieza ni sustancias químicas o tóxicas en áreas de almacenamiento de alimentos, utensilios y equipos de cocina, ya que podrían originar contaminación química. Asimismo, no se debe guardar en las instalaciones del

establecimiento materiales y equipos en desuso o inservibles, ya que podrían contaminar los alimentos y propiciar la proliferación de insectos y roedores. (p. 49).

Para Foster (1995), El almacén puede estar dentro de la cocina o adyacente a ésta, de manera que los comestibles y los suministros estén fácilmente disponibles para el personal de preparación de alimentos.

El almacén se divide en seis áreas principales: área de recepción o descarga, almacenamiento de licores, almacenamiento de alimentos secos, refrigerador de lácteos y vegetales, refrigerador de carnes y congelador. El área de recepción es el primer lugar donde se almacenan los comestibles y suministros. Al descargar los artículos del camión se inspeccionan para asegurar que el pedido esté completo y correcto. Se coteja cada uno de los artículos contra la hoja de pedido para verificar el peso, tamaño y cantidad. También se revisa el precio de los artículos. Todo artículo dañado o descompuesto se devuelve al camión. Una vez que se han recibido e inspeccionado los comestibles, se colocan de inmediato en las áreas de almacenamiento apropiadas. Los artículos nuevos se colocan en la parte posterior del almacén y en la parte baja de las pilas, mientras que los artículos viejos pasan al frente y a la izquierda. Este proceso se conoce como rotación del inventario y sirve para asegurar que se usen primero los artículos con más tiempo de almacenamiento. Los suministros de licores, vinos y mezclas se conservan en el área de almacenamiento de licores, usualmente aparte de las otras áreas del almacén. Las existencias de estos artículos se transfieren a un almacén más pequeño en el bar, conforme se requieran. El área de almacenamiento de alimentos secos sirve para almacenar artículos que no necesitan refrigeración, como granos, especias, latas y alimentos secos empaquetados, como pastas. (p. 60).

Los almacenes deben conservarse en buen estado, siendo de fácil limpieza para poder evitar algún tipo de contaminación.

d) Comedor

Sánchez Feito (2000), manifiesta que el comedor es el espacio físico destinado a la prestación del servicio de comidas y bebidas. No hay que olvidar que este espacio lo utiliza tanto el cliente como el propio personal. El objetivo básico que debe plantearse en el diseño del comedor es la consecución de un ambiente adecuado en función de una serie de factores que influyen en este ambiente, como son:

- El local, sus dimensiones y su ubicación. El espacio destinado al servicio de comidas debe cumplir una serie de requisitos mínimos:

- Ser lo suficientemente amplio para atender a un determinado número de clientes, que permita al establecimiento obtener una rentabilidad adecuada.
- Facilitar la circulación del personal de servicio y de los clientes.
- Permitir la localización y el acceso de forma sencilla por parte de los clientes.

Mincetur (2008), señala:

Es recomendable que el comedor este ubicado próximo a la cocina, con una distribución de mesas y mobiliario funcional que permita la adecuada circulación de las personas, asimismo el acceso deberá ser amplio a fin que garantice el libre tránsito de los comensales; las puertas deben abrir hacia afuera. (p. 54)

El comedor tiene que ser accesible para el personal como para los clientes ya que es donde se ofrece el servicio.

e) Servicios higiénicos

Mincetur (2008) afirma:

El establecimiento deberá contar con servicios higiénicos diferenciados, para hombres y mujeres, en cantidad y tamaño adecuado al volumen de trabajadores y clientes, debidamente señalizados, los cuales deberán mantenerse operativos, en buen estado de conservación e higiene, equipados con un material fácil de limpiar y desinfectar.

Asimismo deberán contar con buena iluminación y ventilación, natural o artificial que permita la eliminación de los olores hacia el exterior del establecimiento.

Los servicios higiénicos para comensales no deben tener acceso directo al comedor; asimismo las puertas deben tener ajuste automático y permanecer cerradas, excepto durante las operaciones de limpieza. Es recomendable que los servicios higiénicos cuenten con el equipamiento adecuado para clientes con discapacidad. (pp. 28, 29).

Todo servicio de restauración tiene que contar con servicios higiénicos para hombres y mujeres debidamente limpios y los cuales no tienen que estar cerca al comedor.

f) Área de personal

Mincetur (2008), considera:

El establecimiento debe facilitar al personal espacios adecuados para el cambio de vestimenta, en los cuales la ropa de trabajo no debe entrar en contacto con la ropa de uso personal. Dichos ambientes o vestuarios deben estar separados de los servicios higiénicos, contar con apropiada iluminación, ventilación y mantenerse en buen estado de conservación e higiene, asimismo contar con materiales de apoyo, tales como bancas, sillas y sistemas de seguridad. (p. 29)

g) Oficinas

Rubio (2006) define a la oficina como “El espacio empresarial que se encarga de albergar los servicios de información, administración, planificación y comunicación en los cuales la Dirección de una empresa controla su patrimonio, promueve sus negocios y logra sus objetivos.” (p. 249)

2.3.3.3. Estándares de buenas prácticas en la gestión del servicio

a) Recepción de insumos

Feijoo (2010), señala:

Si bien es cierto que durante la recepción no podemos “ver” ni “oler” muchos peligros potenciales de los alimentos, un cuidadoso control de las mercaderías y del transporte permitirá detectar la presencia de envases dañados, de rótulos inadecuados, temperaturas incorrectas, o la alteración incipiente de algún producto, todas señales de alerta de una posible contaminación. Es entonces una etapa esencial, en especial, para aquellas preparaciones que no reciben cocción dentro del establecimiento. La recepción debe realizarse en un sector limpio e iluminado, con el tiempo suficiente para revisar tanto el vehículo (que debe estar habilitado y en condiciones de higiene) como todas las materias primas, según el pedido correspondiente. Las puertas del establecimiento deben cerrarse una vez completada la descarga de las mercaderías. Deben rechazarse los alimentos:: vencidos; con signos de alteración; que presenten daños en el envase, especialmente, las latas hinchadas, abolladas u oxidadas; sin identificación o si el rótulo no cumple con las exigencias legales; cuyas características no coincidan con las del pedido realizado por la

empresa; que no presenten la documentación requerida por la autoridad sanitaria, como por ejemplo en el caso de las carnes no envasadas Para productos refrigerados y congelados, además, deberá controlarse la temperatura utilizando para ello un termómetro limpio y desinfectado, tomando como referencia las temperaturas que establezca la legislación en cada país o región. (p. 271).

La empresa debe tener en cuenta que en la recepción de insumos tiene que ser en un lugar adecuado sobre todo limpio usando los materiales adecuados.

b) Almacenamiento de insumos

Para Hospitality & Service University (s.f.):

Incluye todas las acciones que se debe ejecutar para mantener en perfecto estado de conservación los insumos necesarios para preparar los alimentos y bebidas, utilizándose las técnicas de manipulación, congelación, refrigeración y otras necesarias para este objetivo, y de acuerdo a las normas y reglamentos sanitarios sobre esta materia. (p. 10).

Feijoó (2010), indica:

Dentro del almacenamiento de materias primas, tenemos que considerar el tipo de producto que vamos a almacenar, dado que no es lo mismo un producto perecedero que uno no perecedero.

También son muy importantes los espacios de almacenamiento que disponemos y por último la rotación que deben tener los productos para obtener un buen grado de frescura. Productos no perecederos: Son aquellos productos cuya fecha de vencimiento es prolongada, es decir, de largo plazo. Se deben conservar en lugares frescos y secos, en estanterías con rejillas aireadas y acceso por ambos lados, de ser posible. Productos perecederos: Son todos aquellos cuya fecha de vencimiento es de un espacio de tiempo muy corto. Se deben conservar en cámaras frigoríficas a distintas temperaturas, según el tipo de producto. (p. 90)

c) Apertura del centro de producción

Antes del inicio de producción de alimentos y bebidas se debe proceder a la apertura del centro de producción o cocina, lo que implica controlar el estado general de limpieza del ambiente y verificar que se dispone de todo lo necesario para iniciar el servicio, también se puede emplear este momento para reunir al personal e informarle sobre las necesidades de producción.

d) Prelistamiento de insumos

Hospitality & Service University (s.f.) señala:

Corresponde a todas las acciones que se debe ejecutar eliminando suciedad, desperdicios y partes no comestibles que acompañen al alimento, para dejar los insumos listos para pasar a su elaboración. Todo de acuerdo a las normas y reglamentos sanitarios sobre esta materia. (p.10).

e) Producción de platos

Hospitality & Service University (s.f.), manifiesta que “Corresponde a las acciones que debe ejecutar el personal del área para preparar los alimentos y bebidas, y de acuerdo a las normas y reglamentos sanitarios sobre esta materia.” (p.10).

Para Foster (1995):

Las buenas comidas son preparadas por cocineros hábiles. No es necesario que un restaurante tenga un chef de fama mundial para servir buenos alimentos, pero la planificación del menú y la preparación de los alimentos deben manejarse con sabiduría y habilidad. No es necesario que la calidad siempre sea superior, aunque sí debe cumplir con las expectativas mínimas de los clientes y mantenerse constante de un día al otro. Los restaurantes de éxito usan recetas estandarizadas, preparadas por chefs conocedores, para asegurar la uniformidad de la calidad y el apego al control de costos. (p. 42).

f) Montaje del comedor

Para Sanchez Feito (2000):

La expresión francesa mise en place (puesta a punto) se emplea para designar todas aquellas operaciones previas al servicio que permiten, como su nombre indica, poner a punto toda la maquinaria, mobiliario y útiles necesarios para la correcta prestación del servicio. Este proceso, aunque sencillo, es de vital importancia en las empresas de restauración, ya que permite estar preparados para atender las posibles variaciones de los flujos de la demanda, evita la improvisación y, lo que es más importante, facilita el posterior desarrollo del servicio. (p.88).

Dahmer y Kahl (2002), indica:

La primera tarea al iniciar el trabajo consiste en comprobar la zona propia y ver que resulta presentable el área general y lista para iniciar el servicio. Disponer de mesas suficientes para acomodar las reservas y el número medio de personas sin reserva que se espera recibir. (p. 32).

g) Reservas

Para la Dircetur Cusco (2009), “La reserva, es una solicitud anticipada de los clientes para separar un espacio y/o servicio en una fecha y hora específica.” (p. 30).

Las reservas son necesarias en el servicio de restauración ya que el cliente puede reservar su pedido a la hora y fecha que desee.

h) Atención del comedor

La Dircetur Cusco (2009), señala que es importante brindar una buena impresión al cliente desde el primer momento. Un saludo cordial y acogida amable es la forma correcta de recibirlo...Luego de la bienvenida se desarrollan una serie de procesos desde la atención en la zona de seguridad, hall, pasando por entregar la carta o dar información del servicio, para luego recepcionar los pedidos y atender los mismos.

Según Foster (1995):

El servicio eficiente de los meseros tiene un efecto positivo en la satisfacción de los clientes. El servicio eficiente y oportuno es necesario para preservar la temperatura y el sabor de muchos elementos del menú. Asimismo, el desempeño del anfitrión (host o hostess), los meseros y los ayudantes de meseros influye en la satisfacción de los clientes. Una bienvenida amistosa y la atención a la más mínima de las necesidades del cliente son acciones que mejoran la experiencia del buen comer y la imagen del hotel. Es tan importante el personal de servicio calificado como la calidad y la preparación de los alimentos. El nivel del servicio debe corresponder al tipo y la imagen de la operación de alimentos y bebidas. En todos los tipos de restaurantes hay que servir a los clientes con toda la rapidez y cortesía posibles. (p. 42).

Para Dahmer y Kahl (2002):

La iniciación del servicio supone comenzar el servicio. Incluye saludar y sentar a los clientes, tomar sus pedidos, cronometrar el tiempo para poder servir la comida, recoger los

pedidos y llevarlos a la cocina. También son partes importantes del servicio inicial una conversación apropiada, responder a las preguntas y realizar sugerencias. (p. 57).

i) Servicio de bar

El bar es el área de restaurante destinada a la venta y preparación de bebidas; Dahmer y Kahl (2002), consideran que:

El servicio correcto de bebidas alcohólicas es muy importante porque muchos restaurantes comercializan bebidas para satisfacer a los clientes y aumentar sus beneficios. El servicio correcto por parte de los camareros de bebidas alcohólicas, depende no solamente de conocer el procedimiento para servirlos sino también de conocer los tipos de bebidas, vasos, temperatura de las bebidas y adornos. Un camarero deberá saber qué bebidas complementan unos determinados componentes del menú para ofrecer sugerencias. (p. 125).

j) Cierre del comedor

Dahmer y Kahl (2002), indican:

Los camareros deben realizar algunas tareas al cerrar entre los almuerzos y las cenas y al final del día. Cuando se cierra tras el almuerzo, deben volver a preparar mesas suficientes para los comensales previstos para la cena...Al final del día, deben dedicar tiempo para cerrar el comedor de forma adecuada. Dejar la zona de las mesas propias, la estantería y el área de la cocina con total limpieza y orden, listos para la actividad del día siguiente. (p. 52).

k) Cierre del centro de producción

Luego de terminada la atención en el restaurante, es necesario que el personal de cocina se encargue de ordenar y limpiar el ambiente, mobiliario, equipos y menaje de la cocina, así como guardar los remanentes de ingredientes o preparaciones.

l) Mantenimiento

El mantenimiento de los equipos de un restaurante es fundamental para que la prestación del servicio no se interrumpa y por otro lado ayuda al ahorro de la empresa.

Vertice (2009), afirma:

Que el uso de mobiliario, útiles, equipos o menaje por parte del personal del restaurant implica siempre un riesgo, el cual puede ser evitado o reducido a través de un adecuado mantenimiento. Asimismo, en el caso de maquinaria, los empleados deberán poner especial atención en cuanto al manejo, instalación y mantenimiento indicado por el fabricante. El mantenimiento debe ser realizado con el fin de preservar el equipamiento y artículos en las mejores condiciones de uso, re lo referente a limpieza y disponibilidad; además para alargar la vida útil, evitar riesgos de roturas, averías o desgastes excesivos, y evitar riesgos de contaminaciones cruzadas entre alimentos.

El mantenimiento en la empresa tiene que ser constante, con ello puede generar ahorros y se podrá evitar interrupciones en el trabajo.

m) Limpieza y desinfección

Mincetur (2008), establece que “Los restaurantes deben contar con un Programa de Higiene y Saneamiento, el cual incluya procedimientos de limpieza y desinfección, para lo cual utilizarán productos autorizados para tal fin.” (p. 32).

En toda empresa de restauración es de vital importancia la limpieza y desinfección porque con ello se evita cualquier contaminación o intoxicación.

2.3.3.4. Estándares de buenas prácticas en gestión medioambiental

Para Casanueva, y otros (2000):

El entorno natural es uno de los condicionantes fundamentales de la empresa turística. Muchas de ellas dependen en gran medida de él, y por tanto, de su conservación. Pero muchas veces el turismo ha sido considerado como un problema ambiental sin embargo, también puede convertirse en un agente de mejora medioambiental. Sobre todo por dos factores que se están mostrando en los últimos tiempos y que deben ser la tendencia más recomendable, el turismo ecológico y medioambiental y la gestión medioambiental de las empresas turísticas. (p.91).

El Mincetur (2012), manifiesta:

Las buenas prácticas ambientales se definen como un conjunto de pautas y recomendaciones que contribuyen a una mejor calidad de vida en el entorno; aplicadas, principalmente, a través de medidas preventivas que eviten riesgos ambientales asociados

a cualquier acción realizada, así como por la ejecución repetida de experiencias positivas que reducen el impacto ambiental de las actividades cotidianas.

Casanueva, y otros (2000) indican las razones para la gestión medioambiental de la empresa turística:

- El aumento de la conciencia ecológica de los turistas hace que éstos prefieran organizaciones que demuestren un comportamiento medioambiental respetuoso.
- El ecologismo brinda la oportunidad de crear una imagen comercial positiva “lo verde vende”.
- El fomento de actividades sostenibles por parte de las instituciones públicas puede suponer una fuente de ingresos en forma de ayudas y subvenciones.
- En este mismo sentido las instituciones públicas tendrán a contratar a aquellas empresas que tengan un comportamiento respetuoso con el entorno.
- Conseguir unas mejores relaciones con nuestro entorno inmediato, con la población y las autoridades, labrando una buena imagen y un espíritu de colaboración.
- Incrementar la motivación en los empleados conscientes de la importancia de una actitud ecológica positiva.
- Una gestión ambiental adecuada permite reducir el consumo de energía y agua y, por consiguiente, los costes de la empresa. (p. 380).

Casanueva, y otros (2000), manifiestan:

La gerencia de la empresa debe marcar las líneas generales de actuación respecto a la protección medioambiental. En la declaración de la política medioambiental la dirección define las directrices del comportamiento medioambiental, que serán un magnífico instrumento para comunicar los valores e integrar a todo el personal en el proyecto de protección medioambiental. La política, que generalmente se plasma por escrito, recoge el compromiso de la dirección de la empresa y orienta a todos sus empleados. A partir de la política se definen los objetivos medioambientales de la empresa, que tratarán de recoger en términos absolutos o porcentuales los retos de ésta respecto al medio ambiente.

Para alcanzar esos objetivos y la política de la empresa, también deben diseñarse los planes de acción en los que se detallen las actividades concretas que se van a emprender, especificando plazos, presupuesto y responsables.

Una vez definidos los planes de acción, llevamos a cabo su ejecución. Esta ejecución puede darse en varios niveles: la tecnología, la organización, los recursos humanos y la comunicación de la empresa.

- **La tecnología.** La implantación de tecnologías más ecológicas puede favorecer en gran medida la consecución de los objetivos medioambientales de la empresa.
- **La estructura.** Para que un sistema de gestión medioambiental tenga éxito es preciso adaptar la estructura de la organización a estos nuevos parámetros. Es importante asignar un responsable de medio ambiente en la empresa.
- Aunque exista un departamento o persona responsable del medio ambiente en la empresa hay que ser conscientes de que es un problema que atañe a todas las unidades de la misma.
- **Los recursos humanos.** Para que un sistema de gestión medioambiental tenga éxito hay que involucrar a todos y cada uno de los miembros de la empresa turística. (p. 386).
- **Comunicación e influencia sobre el entorno.** El comportamiento medioambiental de una empresa turística no debe bastar a sus miembros. Las empresas deben comunicar a su entorno más inmediato sus acciones, publicando sus logros medioambientales, y deben contribuir a la propagación de una actitud medioambiental respetuosa.

Por otro lado, para Ramírez (1994):

La empresa turística, por su parte, ejerce cierta influencia en el sector turismo, en el ambiente social y en el ambiente ecológico. El alcance de esta influencia puede ser positivo o negativo según el tipo de gestión, el tamaño de la empresa y la concientización sobre el aspecto ecológico. El entorno ecológico es de suma importancia ya que el producto turístico responde básicamente a la oferta del ambiente natural, de salubridad y de naturaleza no contaminada. Por lo tanto, es un reto de la empresa transformarse, para dejar de ser depredadora de la ecología y convertirse en defensora y protectora de la misma. La empresa turística debe evitar ser un elemento perturbador del ecosistema natural, tratando de no deteriorarlo, ya que en su propio espacio la empresa encuentra la base de su existencia. Ello la lleva a un esfuerzo de capacitación, preparación, modificación, inversiones y gastos en función de la recuperación, mantenimiento y orden del ecosistema natural. (p. 88).

MINCETUR (2010) en el Manual de Buenas Prácticas Ambientales indica:

La valoración de nuestro ambiente ha dado lugar a la necesidad de que los servicios turísticos consideren en su concepción y desarrollo un conjunto de componentes ambientales y se identifiquen con la calidad turística. Las buenas prácticas ambientales son en general, acciones sencillas cuyo costo de implementación es considerado como una inversión en el mediano plazo, y no, como se cree usualmente, un gasto adicional en que deben incurrir para ganar una “etiqueta” de responsabilidad socio-ambiental. (p. 15).

Además, Rainforest Alliance (2006), señala que “Proteger el ambiente reduce costos y hace más valiosos sus servicios turísticos. Cada vez más viajeros prefieren las empresas o destinos que son responsables con el ambiente y con las comunidades.” (p.26)

a) Uso del agua

Mincetur (2010), señala:

El consumo de agua en el sector turismo es una variable en función del tipo de servicio que se ofrece y el periodo estacional de afluencia turística.

Resulta imprescindible reducir el consumo de agua, conjugando una correcta calidad del servicio turístico, que permita mantener los consumos dentro de una lógica de sostenibilidad ambiental con un enfoque más barato, más ecológico, más rápido y sin enfrentamientos sociales: ahorrando agua, aumentando la eficiencia en su uso. (p. 32)

Las razones para cuidar el consumo del agua, son expresadas por Rainforest Alliance (2006), “El agua es uno de los principales elementos de nuestro planeta y cada vez está más escasa. Es responsabilidad de todos cuidarla.” (p.26).

Lo que es muy cierto ya que el agua es un recurso importante e indispensable para la vida y es deber de todos cuidarla.

b) Uso de la energía eléctrica

MINCETUR (2010), en el Manual de Buenas Prácticas Ambientales, señala que:

La energía es un elemento imprescindible para producir cualquier bien de consumo, para calentarnos y para desplazarnos. Uno de los objetivos de las buenas prácticas ambientales es reducir el consumo de energía, lo cual repercute en reducir nuestros costos.

Las posibilidades de ahorro en los servicios turísticos son muchas, en lo especial en lo referente a la calefacción y aire acondicionado, el agua caliente sanitaria, la iluminación y la cocina y lavandería. Ante esta situación es necesario un cambio de nuestras actitudes que pasa por reducir el consumo energético, mejorar la eficiencia y sustituir fuentes de energía convencional por renovables. (p. 30).

Usando de manera adecuada la energía estaremos contribuyendo a mejorar el medio ambiente.

c) Consumo de productos

Según Mincetur (2010):

Los servicios turísticos, tienen la opción de elegir entre las diversas opciones que les ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la protección del ambiente.

En los servicios turísticos continuamente se están tomando decisiones que en ocasiones pueden tener repercusiones en el ambiente, por lo que se debe tratar de escoger, de entre varias alternativas, aquellos productos cuyo impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida sea el menor. (p. 23).

Rainforest Alliance (2006) indica:

Si los servicios son excelentes, pero se compran insumos de baja calidad, el turista no se irá satisfecho y se puede perder clientes; asimismo, aumentarán la basura y el gasto. La compra de productos y contratación de servicios complementarios tienen que ser controladas para asegurar la calidad de los servicios.

d) Gestión de residuos

Mincetur (2010), indica:

Nuestros hábitos de consumo son superiores a los de hace unas décadas, generando importantes cantidades de residuos, responsables de graves problemas de contaminación. La generación de residuos de los servicios turísticos, guardan una relación directa con las temporadas altas de visitantes. (p.26).

Para Rainforest Alliance (2006):

La basura es uno de los principales problemas en la actividad turística. Su acumulación da un aspecto desagradable y es un riesgo para la salud y el ambiente.

Es bueno limpiar pero mejor es no ensuciar. Lo más importante es disminuir la basura y separarla para facilitar su reúso. En la actividad turística se produce aproximadamente un 60% de basura orgánica (cáscaras de frutas y verduras, restos de comidas, etc.) y un 40% de basura inorgánica (empaques plásticos, vidrios, cartón, papelería, entre otros), que son los más dañinos porque contaminan por cientos de años el ambiente. (p. 30)

e) Adaptación al medio

Rainforest Alliance (2006), indica:

Una infraestructura efectiva aprovecha los recursos naturales y culturales de la zona, ayuda a ahorrar y a no hacer daño al ambiente.

La infraestructura del negocio es muy importante para ahorrar costos y dar comodidad a los turistas y trabajadores. Es una carta de presentación. (p. 17)

2.3.3.5. Estándares de buenas prácticas en gestión socio - cultural

Rainforest Alliance (s.f.), señala:

La comunidad es un gran referente de mercado. Muchas empresas tienen claro que una comunidad que convive con la empresa es otro agente de venta de sus servicios. La operación turística convive con un entorno social, es decir, con un grupo de personas que comparten objetivos de desarrollo, por lo cual, la relación entre el actor turístico y su entorno socio-cultural debe convertirse en una base sólida para cumplir con la responsabilidad social y a su vez, aportar para el desarrollo de este entorno, en beneficio mutuo de las partes. (p.36)

Por otro lado, Casanueva, y otros (2000), mencionan que “Los factores sociales y culturales tienen una incidencia fundamental en el sector turístico.” (p. 77)

Rainforest Alliance (2006), indica:

Una empresa no puede comportarse como una isla que perturba y degrada el entorno social y cultural. No deben usarse los recursos turísticos sin retornar algo a cambio. La empresa debe participar activamente en el desarrollo de las comunidades vecinas, invertir, realizar proyectos y mejorar la infraestructura turística, dar trabajo y capacitar a las comunidades locales. (p. 34)

La empresa turística no debe sentirse ajena a la gestión socio-cultural, ya que tiene que invertir en el desarrollo de la comunidad local.

a) Apoyo a la cultura local

Según Rainforest Alliance (s.f):

La empresa turística convive con la belleza natural que la rodea y además, con una cultura local. Este ambiente social es de gran importancia para el éxito e imagen de la operación. Las empresas de éxito, que son reconocidas y recomendadas, son aquellas que trabajan con y para las comunidades donde se encuentran. Recuerde que la comunidad con su cultura será una influencia permanente en lo que usted le brinda al turista. (p.35).

b) Apoyo a la comunidad local

Según Rainforest Alliance (s.f):

Años atrás se decía, en términos turísticos, que las empresas generan empleo y mejoran la condición económica en pocas familias y que con ello se justifica su contribución a la sostenibilidad y desarrollo de la sociedad. Actualmente las empresas turísticas forman parte de la localidad donde trabajan. (p.36), por lo tanto deben generar estrategias que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas del lugar. Rainforest Alliance agrega que “Este aspecto toma en consideración, principalmente el aporte que la empresa hace a la economía local mediante la contratación de personal de la zona, consumo de productos y otros.” (p. 63)

El apoyo a la comunidad local empieza favoreciendo el empleo de las personas de las zonas donde opera y también consumiendo los productos del mismo lugar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación se desarrolló como un estudio de caso único, de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) puesto que se han obtenido tanto datos de tipo cuantitativo como cualitativos; sobre los estudios de caso, Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que se pueden definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta; analizan profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008) ...la unidad o caso investigado puede tratarse de un individuo, una pareja, una familia, un objeto, un sistema, una organización, etc. (p. 163)

Por otro lado, Hernández Sampieri y otros (2010) indican que “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)” (p. 546).

3.2. Nivel de la investigación

La investigación adoptó un nivel exploratorio y descriptivo, Hernández Sampieri y otros (2010) indican:

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (p. 79) con relación al nivel descriptivo Hernández Sampieri y otros (2010) señalan “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 80)

3.3. Diseño de la investigación

La investigación adoptó un diseño de un caso único transversal, al respecto Hernández Sampieri y otros (2010) indican que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 151)

3.4. Caso

El caso que se investigó es una micro empresa turística, dedicada al rubro de la restauración, ubicada en el distrito de Nuevo Chimbote, en la cual se investigó aspectos vinculados con su historia, organización, oferta y demanda y el perfil del personal; siendo la parte central la evaluación del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial; el equipamiento e infraestructura; la gestión del servicio; la gestión medioambiental y la gestión sociocultural.

3.5. Definición y operacionalización de las variables

a) Definición conceptual

Para la investigación de calidad del servicio está dada por el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas Mincetur (2012), señala que según el Departamento de Operaciones de Mantenimiento de la Paz de Naciones Unidas: Una buena práctica es “una forma de hacer que ha probado su efectividad en una situación y puede ser aplicable en otra”, tiene como principio fundamental ser útil para estimular nuevas ideas o para actuar como guía con el propósito de conseguir mayor eficacia y eficiencia en el servicio que se presta. Es este sentido, una buena práctica permite a las empresas aprender de las experiencias y aprendizajes exitosos de otros y aplicarlos en su contexto de manera más amplia.

b) Definición operacional

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Medición
Calidad del servicio	Buenas prácticas en la gestión empresarial	Planificación	4 Estándares	Cumple/No cumple
		Organización	3 Estándares	Cumple/No cumple
		Gestión de calidad	6 Estándares	Cumple/No cumple
		Gestión de recursos humanos	15 Estándares	Cumple/No cumple
		Gestión de suministros y proveedores	5 Estándares	Cumple/No cumple
		Gestión de seguridad	8 Estándares	Cumple/No cumple
		Gestión financiera y contable	3 Estándares	Cumple/No cumple

	Gestión de comunicación y marketing	12 Estándares	Cumple/No cumple
Buenas prácticas en equipamiento e infraestructura	Exterior	10 Estándares	Cumple/No cumple
	Cocina	14 Estándares	Cumple/No cumple
	Almacén	6 Estándares	Cumple/No cumple
	Comedor	13 Estándares	Cumple/No cumple
	Servicios higiénicos	6 Estándares	Cumple/No cumple
	Área de personal	3 Estándares	Cumple/No cumple
	Oficinas	2 Estándares	Cumple/No cumple
	Buenas prácticas en gestión del servicio	Recepción de insumos	3 Estándares
Almacenamiento de insumos		10 Estándares	Cumple/No cumple
Apertura del centro de producción		3 Estándares	Cumple/No cumple
Prelistamiento de insumos		6 Estándares	Cumple/No cumple
Producción de platos		15 Estándares	Cumple/No cumple
Montaje del comedor		11 Estándares	Cumple/No cumple
Reservas		5 Estándares	Cumple/No cumple
Atención del comedor		35 Estándares	Cumple/No cumple
Servicio de bar		8 Estándares	Cumple/No cumple
Cierre del comedor		7 Estándares	Cumple/No cumple
Cierre del centro de producción		5 Estándares	Cumple/No cumple
Mantenimiento		2 Estándares	Cumple/No cumple

		Limpieza y desinfección	4 Estándares	Cumple/No cumple
Buenas prácticas medioambientales		Uso del agua	5 Estándares	Cumple/No cumple
		Uso de energía	8 Estándares	Cumple/No cumple
		Consumo de productos	7 Estándares	Cumple/No cumple
		Gestión de residuos	3 Estándares	Cumple/No cumple
		Adaptación al medio	1 Estándar	Cumple/No cumple
	Buenas prácticas socioculturales		Apoyo a la cultura local	4 Estándares
		Apoyo a la comunidad local	9 Estándares	Cumple/No cumple

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los estudios de casos permiten emplear una serie de técnicas e instrumentos de investigación que permiten obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos; las técnicas que se emplearon en la investigación fueron la observación, la entrevista y la revisión documental; para Canales, De Alvarado y Pineda (1986), la observación es “Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.” (p. 160); esta técnica se apoyó en el uso de cinco (5) guías de observación, las cuales han estado orientadas a evaluar el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial; al equipamiento e infraestructura; a la gestión del servicio; a la gestión medioambiental y la gestión sociocultural, cada una de las cuales se descompone en sub dimensiones; las cuales fueron validadas a través del juicio de expertos en el tema de certificación en base a la aplicación de buenas prácticas. Además se empleó la cámara fotográfica para el registro de las imágenes más significativas.

Otro instrumento empleado fue el cuestionario, Hernández Sampieri y otros (2010), indican con relación al cuestionario “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p. 217); el cuestionario estuvo conformado de preguntas

cerradas y abiertas; se aplicó con la finalidad de obtener información sobre las características del personal de la empresa, tanto administrativo como operativo; la modalidad de aplicación del instrumento fue a través de una entrevista personal, al respecto Hernández Sampieri y otros (2010), señalan que las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. (p. 239)

Para la recolección de los datos cualitativos se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, Hernández Sampieri y otros (2010) indican:

Las entrevistas cualitativas se definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Con relación a las entrevistas semiestructuradas, señalan que se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

La entrevista se aplicó al propietario del establecimiento con la finalidad de obtener información sobre la historia, organización, demanda y oferta del establecimiento, esta técnica se apoyó además de la guía de preguntas en el uso de una reportera y una libreta de campo.

3.7. Análisis de datos

El análisis de la información cuantitativa se realizó con el empleo del programa Microsoft Excel, para el análisis de los datos se aplicó medidas estadísticas de acuerdo a la naturaleza de las variables en estudio y los resultados fueron presentados en cuadros y gráficos estadísticos.

La información obtenida a través de la aplicación de las guías de observación se ha organizado agrupando los resultados por cada una de las dimensiones de la variable en estudio y de manera global en tablas estadísticas.

Respecto a la información obtenida por medio de la aplicación de la entrevista semiestructurada y de la observación se realizó a través de un análisis cualitativo describiendo el comportamiento de cada una de las variables en estudio.

Etapas de la recolección de datos:

Primera etapa:

Entrevista con el propietario del establecimiento, quien proporcionó datos sobre:

- Historia de la empresa y su evolución
- Organización de la empresa
- Oferta y la demanda

Segunda etapa:

Aplicación de los cuestionarios a todo el personal que labora en la empresa, con lo cual se han obtenido datos para estructurar el perfil del personal tanto administrativo como operativo, el periodo de duración de la toma de información ha dependido de la disponibilidad del personal.

Tercera etapa:

Se aplicaron las cinco guías de observación para evaluar la calidad del servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, el tiempo de aplicación ha dependido de la disponibilidad de la empresa.

En todas las etapas de la recolección de datos se registraron imágenes, con la autorización previa del propietario de la empresa.

3.8. Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos de investigación	Variables y dimensiones	Caso	Diseño	Instrumento
<p>¿Cuál es la calidad del servicio del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2017?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Evaluar la calidad del servicio del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características del restaurante chifa “Jhensper”, relacionadas a su historia, organización, oferta, demanda y perfil del personal. • Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017. • Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e 	<p>Evaluación de la calidad del servicio</p> <p>Cumplimiento de buenas prácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión empresarial -Equipamiento e -Gestión del servicio -Gestión medio ambiental -Gestión socio cultural 	<p>Micro empresa dedicada al rubro de la restauración</p>	<p>Tipo: Estudio de caso único</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: Transversal</p>	<p>Guías de observación</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

	<p>infraestructura del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017. • Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017. • Determinar y describir el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión socio-cultural del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017. 				
--	---	--	--	--	--

3.9.Principios éticos

La investigación ha considerado los principios de confiabilidad, confidencialidad y respeto a la persona humana.

- **Confiabilidad:** Los datos presentados reflejan la realidad captada en el proceso de recolección de información, bajo la supervisión del Docente Tutor Investigador.
- **Confidencialidad:** únicamente se ha considerado la información que el propietario de la empresa ha autorizado, garantizando la absoluta discreción de información confidencial.
- **Respeto a la persona humana:** La obtención de la información se ha llevado a cabo respetando la libertad de expresión, las ideas y opinión de los participantes.

IV.- RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Historia, oferta, demanda, organización y perfil del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote

a) Historia del Restaurante Chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote

El Restaurante Chifa “Jhensper” tuvo sus inicios en el año de 1989, la empresa surge por una necesidad, ya que el propietario de la empresa era docente y trabajaba por Casma, por lo que consideró que era necesario generar otras fuentes de ingresos económicos para mantener a su familia, entonces pensó poner una empresa, como conocía de gastronomía y de joven trabajó en un restaurante chifa, creó un restaurante chifa en Chimbote ubicado en Alfonso Ugarte 438; el local era alquilado, y debido a que había mucho movimiento en el local, el alquiler se incrementó al doble, lo cual no era conveniente, por lo que decide abrir un local en Nuevo Chimbote, con un capital bajo; ubicado actualmente en la Av. Pacífico Mz. “I” lt. 49.

Gracias al negocio ha creado una cevichería, escuelas de gastronomía y de cosmetología.

Fotografía 01: Fachada del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote



Fuente: Registro fotográfico del investigador (mayo 2017)

b) Oferta del Restaurante Chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017

La oferta del restaurante es el menú oriental, destacando “La Ronda Oriental”, la que contiene: arroz chaufa, tallarín saltado, apando de pollo, enrollado de pollo, tortilla y wantan; es el plato que la mayoría de clientes pide.

Cuenta con una capacidad instalada para un aproximado de 50 personas, la atención es de lunes a domingo de 6:00 pm. a 12:00 am. sábado y domingo también en la mañana de 10:00 am. a 3:00 pm.

La decoración del comedor tiene un toque oriental destacándose el color rojo y el uso de las lámparas estilo chino.

Fotografía 02: Oferta del restaurante chifa “Jhensper”



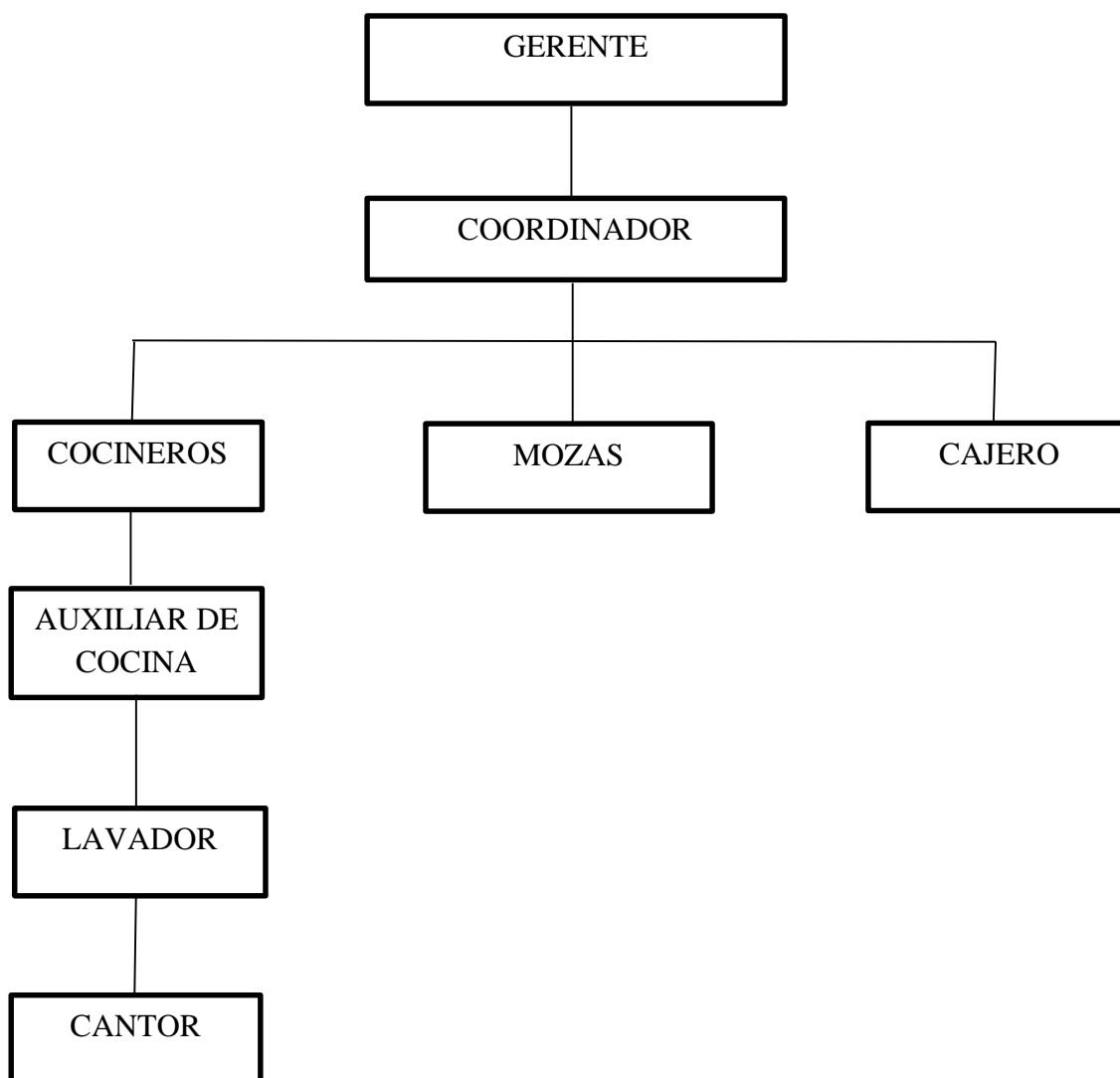
Fuente: Registro fotográfico del investigador (mayo 2017)

c) Demanda del Restaurante Chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017

La mayoría de comensales del restaurante son personas de la localidad, siendo los días de mayor demanda los fines de semana.

d) Organigrama del Restaurante Chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017

Figura: N° 01: Organigrama del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017



Fuente: Elaboración propia en base a la información de la empresa.

A continuación, se presenta las funciones de cada puesto:

d.1) Gerente: En la gerencia se encuentra a cargo el propietario del restaurante chifa, Sr. Ernan Lunarejo Milla, desarrolla las siguientes funciones:

- Es responsable de las metas del presupuesto.
- Asegura que la calidad de los alimentos y bebidas de la producción del servicio en los comensales se mantenga constante.
- Delega funciones para el manejo general.
- Supervisa el trabajo del personal operativo.

d.2) Coordinador:

- Se encarga de que el personal operativo lleve a cabo un buen trabajo.

d.3) Cocineros:

- Se encargan de la elaboración de los platillos para el servicio del restaurante.
- Se asegura de utilizar los productos.

d.4) Auxiliar de cocina:

- Auxilia al cocinero en el lavado y desinfección de vegetales.
- Es responsable de la preparación de ciertos alimentos como las ensaladas, para hacer más eficiente el servicio.
- Responsable de mantener limpias las áreas de almacenamiento de alimentos en la cocina.

d.5) Lavador:

- Responsable de lavar el servicio: los platos, utensilios.
- Responsable de que la cocina se mantenga impecable.

d.6) Cantor:

- Se encarga de que la comanda salga conforme al pedido del cliente.

d.7) Mozas:

- Recibe al cliente.
- Hace el pedido (la comanda) de la carta o menú.
- Se encarga de llevar los platos a la mesa.

d.8) Cajero:

- Responsable de cobrar las cuentas del consumo.

e) Perfil del Personal

Para determinar el perfil del personal del restaurante chifa “Jhensper” se aplicó un cuestionario (anexo N° 02) a los 5 empleados que conforman el personal. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 01: Perfil del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017

Datos generales																											
Sexo				Procedencia						Edad																	
Masculino		Femenino		Local		Nacional		Otros países		20-30		30-40		40-50		50-60											
N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%										
2	40,0	3	60,0	4	80,0	1	20,0	-	-	5	100,0	-	-	-	-	-	-										
Estudios																											
Nivel de estudios														Especialidad Vinculada con el puesto													
PI		PC		SI		SC		STI		STC		SUI		SUC		PG		EVP		ENVP							
N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%								
-	-	-	-	-	-	2	40,0	-	-	2	40,0	-	-	1	20,0	-	-	1	25,0	2	75,0						
Desempeño en la empresa																											
Área						Tiempo laborando en la empresa										Capacitación				Tipo de capacitación							
ADM		SAL		COC		OTRO		1-3		3-5		5-7		7-9		9-11		Si		No		Atención al cliente					
N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	20,0	1	20,0	3	60,0	-	-	5	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	3	60,0	2	40,0	3	100,0	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de estudios: PI (Primaria incompleta); PC (Primaria completa); SI (Secundaria incompleta); SC (Secundaria completa); STI (Superior técnica incompleta); STC (Superior técnica completa); SUI (Superior universitaria incompleta); SUC (Superior universitaria completa); PG (pos grado) **Especialidad Vinculada con el puesto:** EVP (especialidad vinculada con el puesto) y ENVP (Especialidad no vinculada con el puesto) **Área:** ADM (Administrativa); SAL (Salón o comedor); COC (Cocina)

La Tabla 01 muestra los resultados obtenidos sobre el perfil del personal de la empresa “Jhensper”; la información fue dividida en tres secciones: datos generales, estudios, y desempeño en la empresa. A continuación, se analiza cada una de las secciones.

e.1. Sexo del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

La sección datos generales, presenta el sexo, procedencia y edad de cada uno de los cinco integrantes del personal

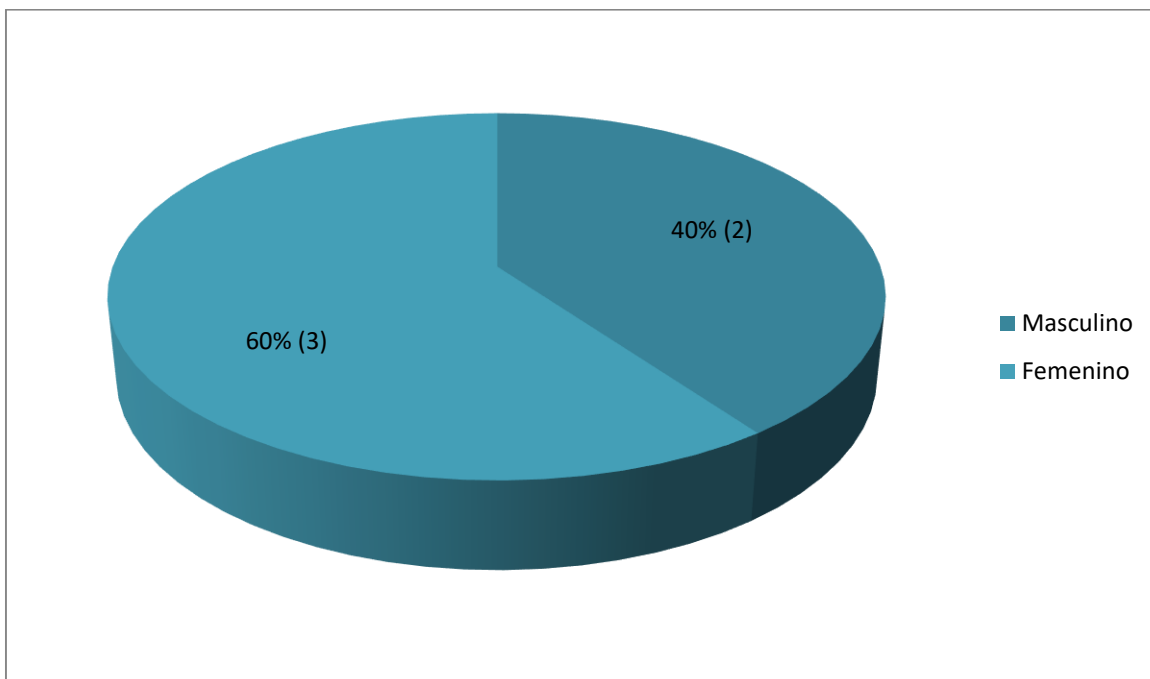


Figura 02: Sexo del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.

Fuente: Tabla 01.

En lo referente al sexo del personal del restaurante chifa “Jhensper”, la Figura 02 muestra que de los 5 empleados el 60% son mujeres y el 40% hombres.

e.2. Procedencia del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

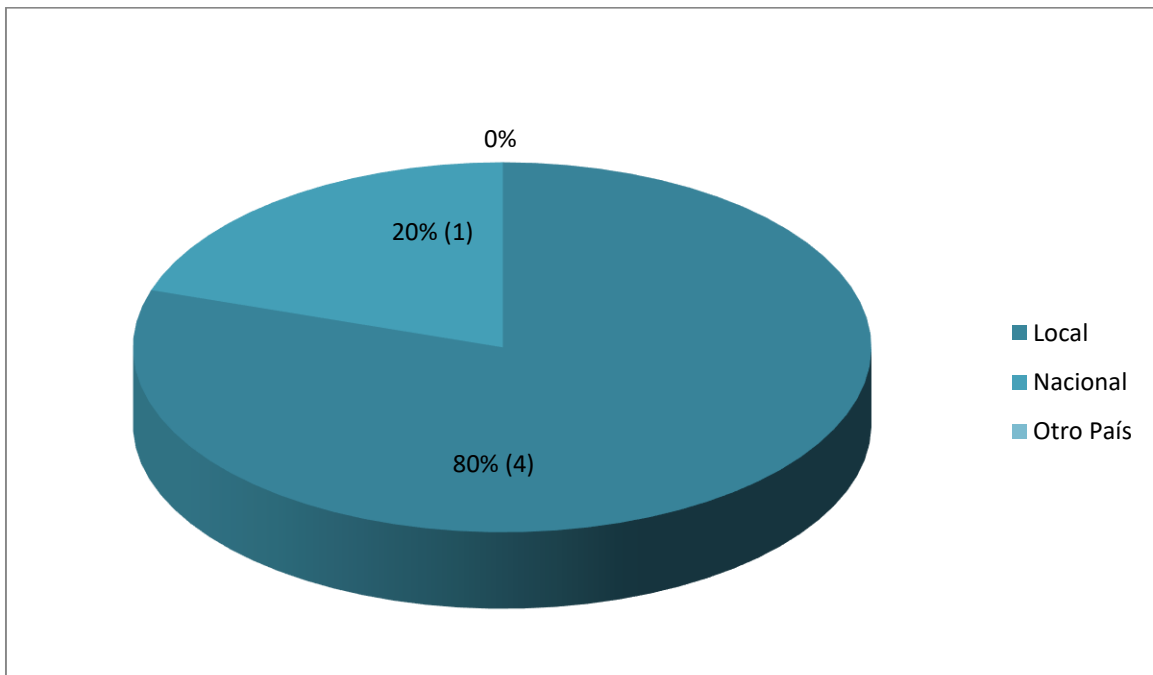


Figura 03: Procedencia del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.

Fuente: Tabla 01.

En cuanto a la procedencia del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, la Figura 03 muestra que el 80% del personal es de la localidad, mientras que el 20% de empleados son de otros puntos del país.

e.3. Edad del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

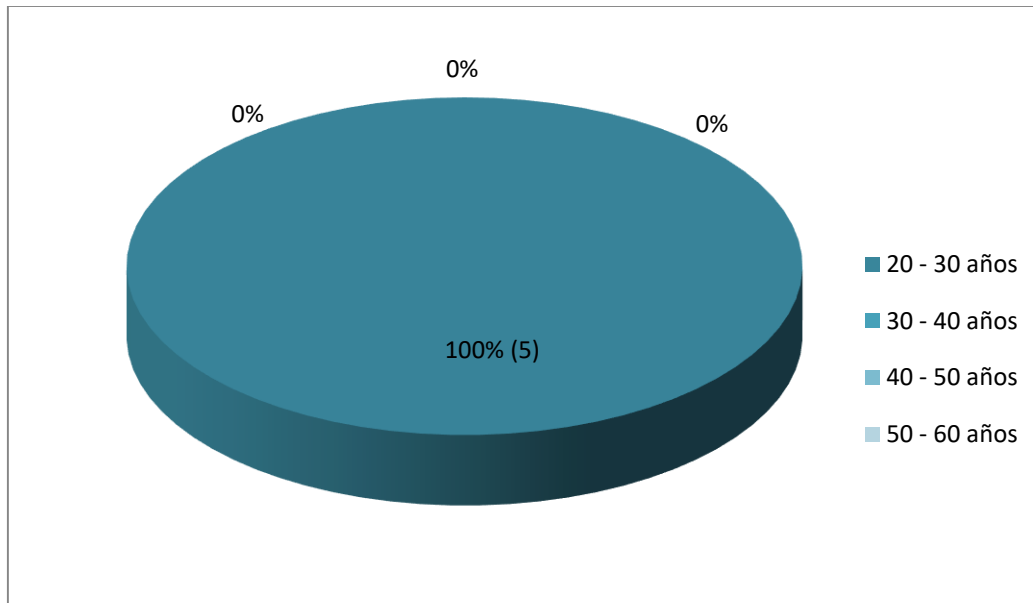


Figura 04: Edad del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.

Fuente: Tabla 01.

En la Figura 04 se observan los resultados referentes a la edad del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, donde tenemos que el 100% del personal está entre los 20 a 30 años de edad.

e.4. Nivel de estudios del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

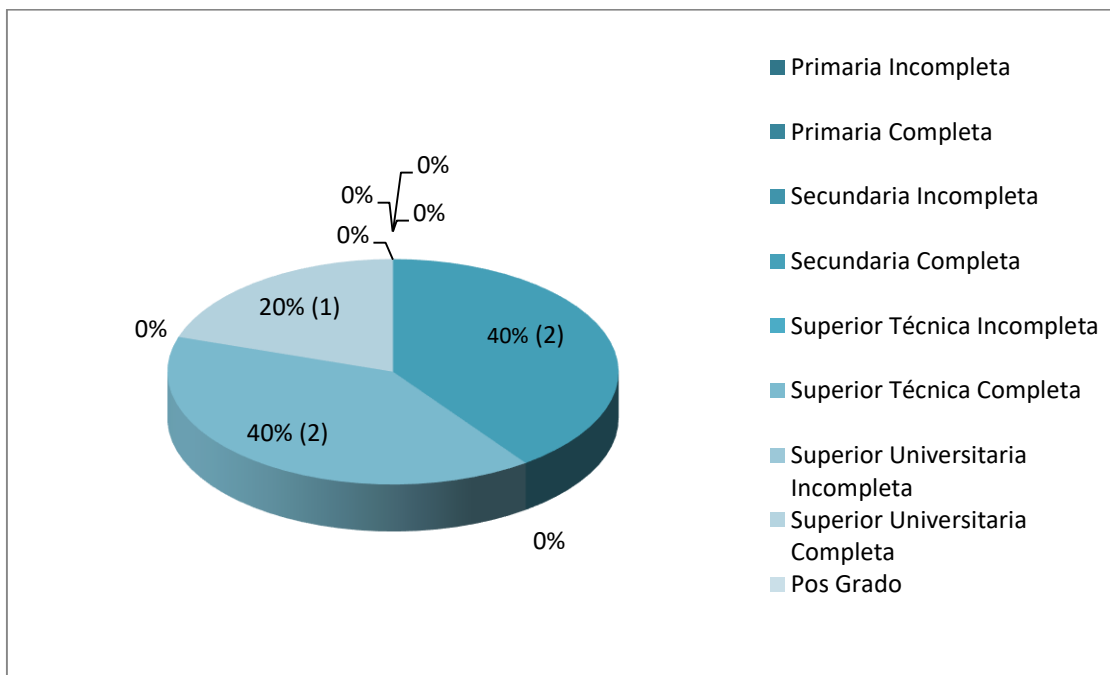


Figura 05: Nivel de estudios del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.

Fuente: Tabla 01.

En la Figura 05 se muestran los resultados sobre el nivel de estudios del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, tenemos que el 40% de los trabajadores cuentan con secundaria completa; mientras que del 40% tiene superior técnica completa y solo el 20% tiene superior universitaria completa.

e.5. Especialidad vinculada con el puesto del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

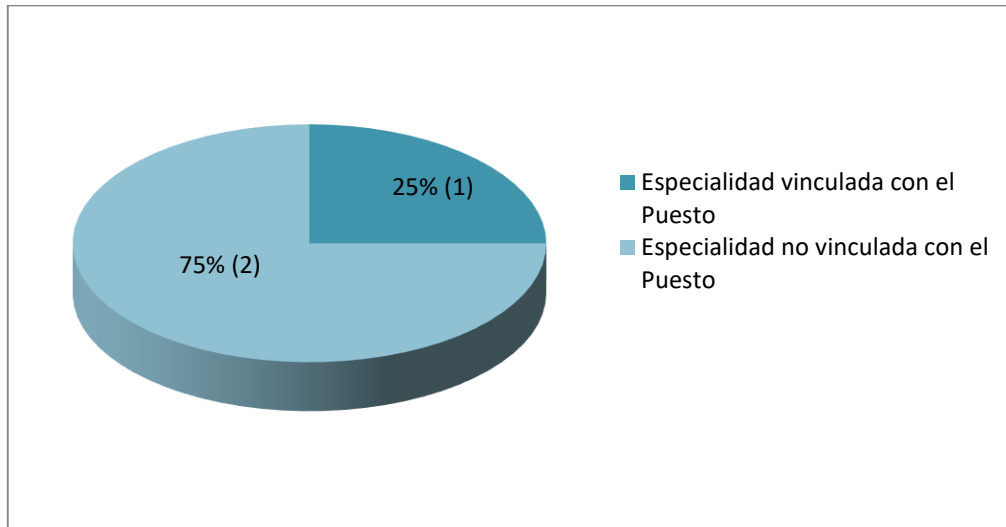


Figura 06: Especialidad vinculada con el puesto del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.

Fuente: Tabla 01.

En la Figura 06 se muestran los resultados sobre la vinculación de la especialidad con el puesto de trabajo del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, donde se aprecia que el 25%, es decir 1 colaborador, tiene especialidad vinculada con el puesto, mientras que el 75%, es decir 2 colaboradores, cuenta con especialidad que no se vincula con su puesto de trabajo.

e.6. Área de desempeño del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

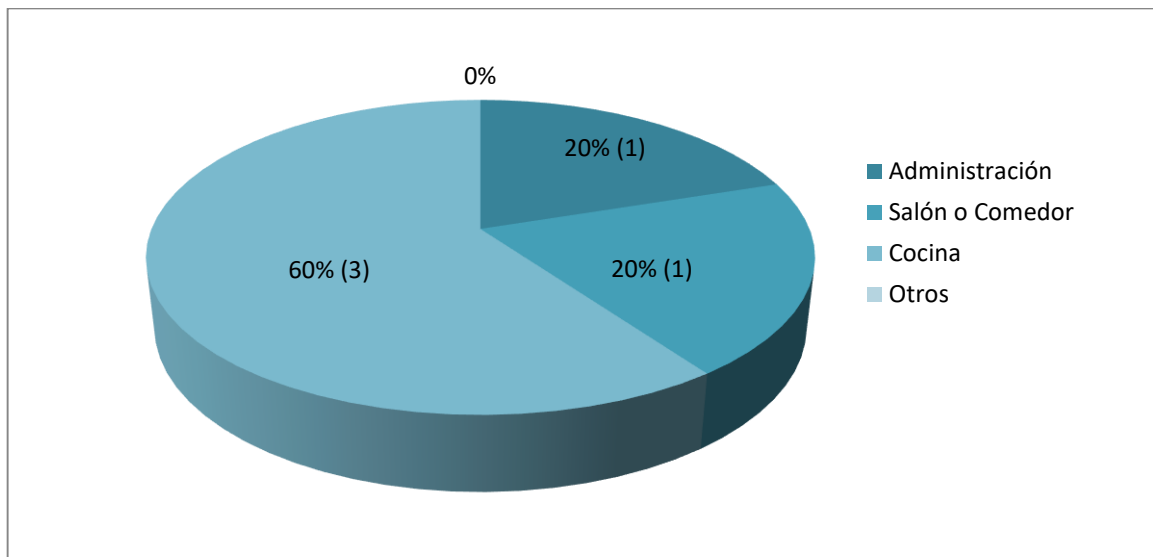


Figura 07: Área de desempeño del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.

Fuente: Tabla 01.

En la Figura 07, se muestran los resultados sobre el área de desempeño del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en donde se observa que el restaurante cuenta con 5 colaboradores, los que se desempeñan en 3 áreas; administración 20%, salón 20% y cocina 60%.

e.7. Tiempo laborando en la empresa del personal del restaurante chifa “Jhensper” Nuevo de Chimbote en el año 2017.

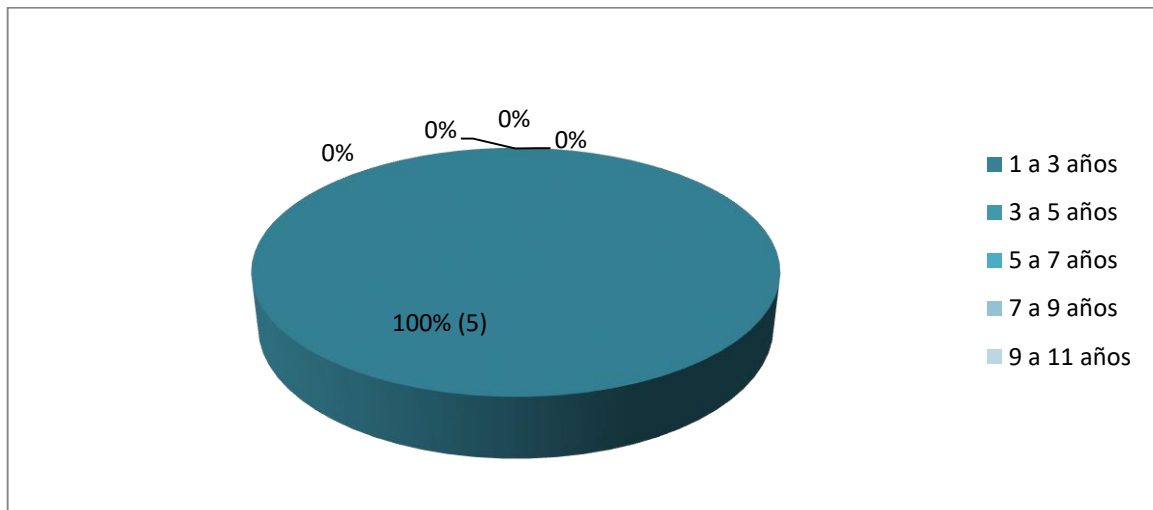


Figura 08: Tiempo laborando en la empresa el personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.

Fuente: Tabla 01.

En la Figura 08, se muestran los resultados sobre el tiempo que lleva laborando el personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en donde podemos observar que el 100% del personal lleva entre 1 a 3 años laborando en la empresa.

e.8. Capacitaciones del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

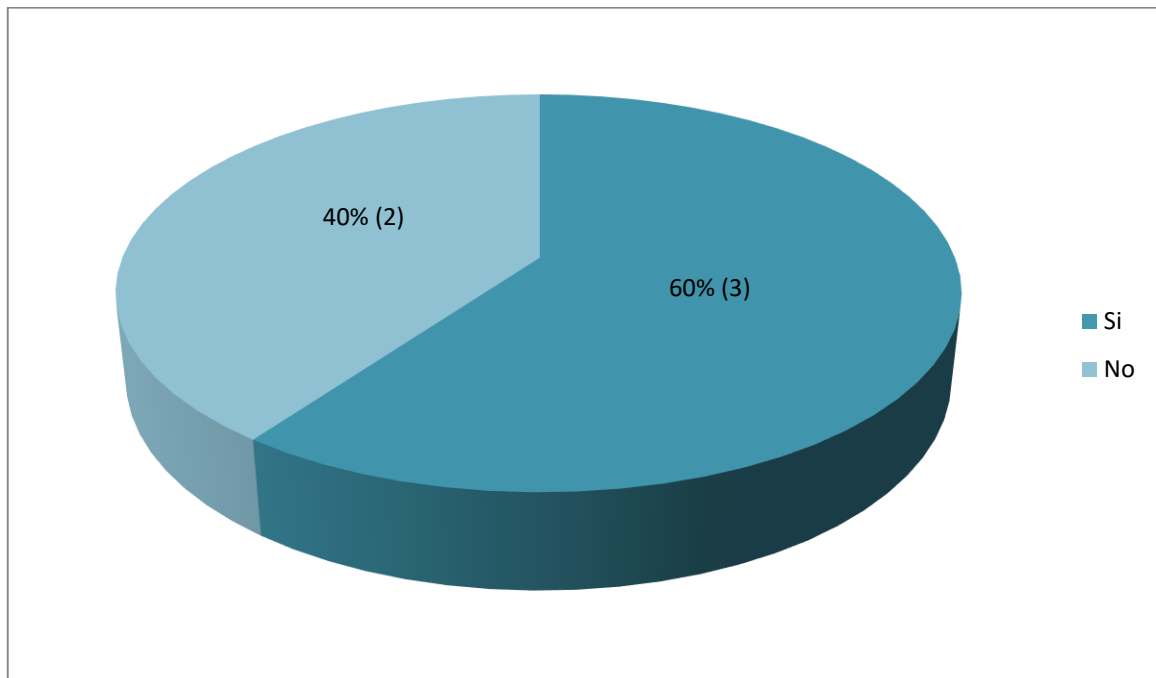


Figura 09: Capacitación del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Fuente: Tabla 01.

La Figura 09 presenta los resultados sobre la capacitación del personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, donde tenemos que el 60% del personal ha recibido capacitación, mientras que 40%, no han recibido ningún tipo de capacitación.

e.9. Personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017, según tipo de capacitación recibida en la empresa.

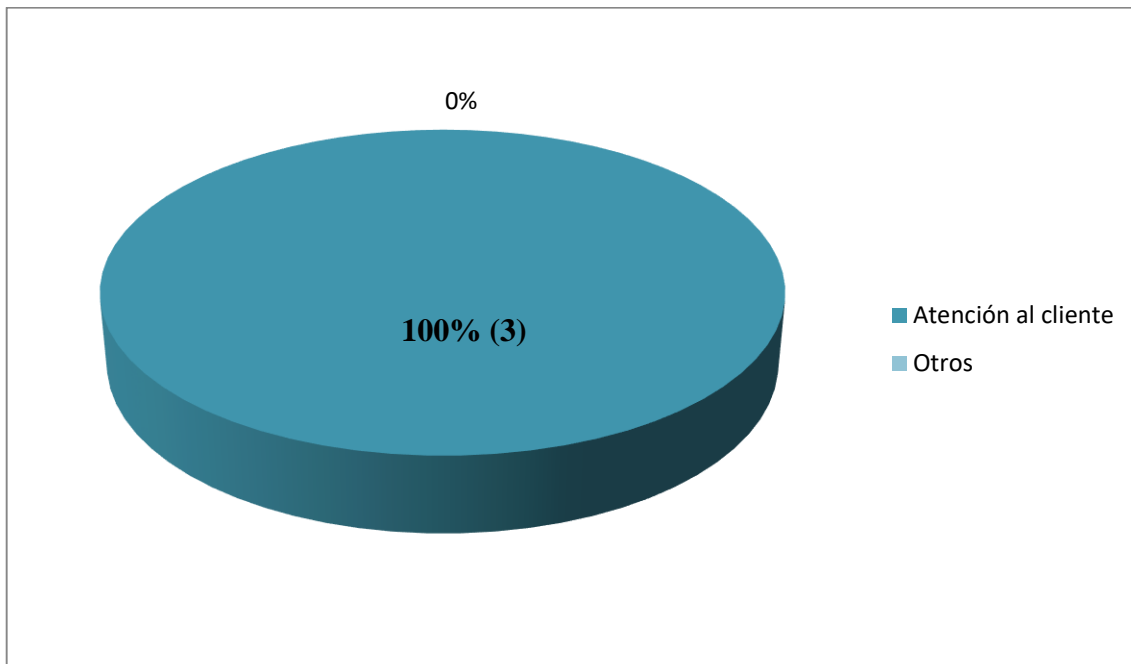


Figura 10: Personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017, según tipo de capacitación recibida

Fuente: Tabla 01

La Figura 10 sobre el tipo de capacitación recibida por el personal del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017, podemos apreciar que el 100,0% (3 personas) recibió capacitación en atención al cliente.

4.1.2. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017

A continuación, se presenta la Tabla con los resultados referentes al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial en el restaurante chifa “Jhensper”.

Tabla 02: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión empresarial en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Planificación	1	3	4	1,8%	5,3%	7,1 %
Organización	1	2	3	1,8%	3,6%	5,4 %
Gestión de calidad	4	2	6	7,1%	3,6%	10,7 %
Gestión de recursos humanos	9	6	15	16,1%	10,7%	26,8 %
Gestión de suministros y proveedores	4	1	5	7,1%	1,8%	8,9 %
Gestión de seguridad	6	2	8	10,7%	3,6%	14,3 %
Gestión financiera y contable	1	2	3	1,8%	3,6%	5,4 %
Gestión de comunicación y marketing	10	2	12	17,8%	3,6%	21,4 %
TOTAL	36	20	56	64,2%	35,8%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 02 podemos observar que en la gestión empresarial se han evaluado un total de 56 estándares distribuidos en 8 sub dimensiones: planificación, organización, gestión de calidad, gestión de recursos humanos, gestión de suministros y proveedores, gestión de seguridad, gestión financiera y contable y gestión de comunicación y marketing; de los 56 estándares evaluados el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote cumple con 36 (64,2%).

a. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la planificación en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el 2017

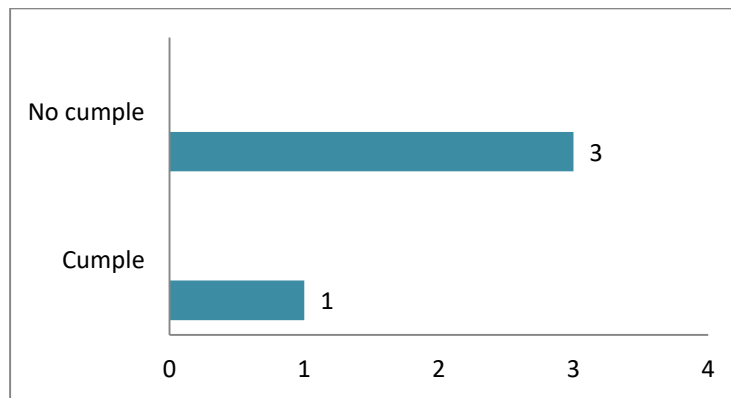


Figura 11: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la planificación en el restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 02

En la Figura 11, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en planificación, de los 4 estándares evaluados la empresa cumple con 1 estándar, ya que cuenta con políticas establecidas. Por otro lado, no cumple con 3 estándares, ya que no cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos, no cuenta con planes operativos para sus distintas áreas; y por último no cuenta con un plan de negocios.

b. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la organización del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el 2017

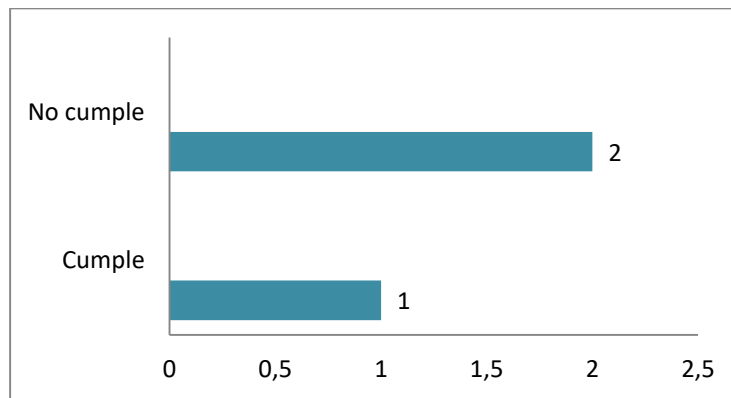


Figura 12: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la organización del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 02

En la Figura 12, se muestran los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la organización, de los 3 estándares evaluados la empresa cumple con 1 estándar, ya que cuenta con un sistema de comunicación formal. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, ya que no cuenta con un manual de organización y funciones; y no ha documentado sus procesos, estándares y requisitos del servicio y no cuenta con un manual de procesos y procedimientos.

c. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de calidad del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el 2017

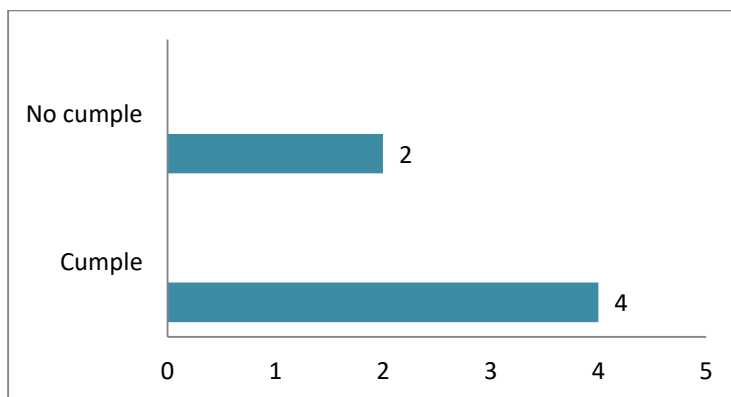


Figura 13: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de calidad del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 02

En la Figura 13, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de la calidad, de los 6 estándares evaluados la empresa cumple con 4 estándares, ya que la empresa realiza auditorías internas periódicas, mantiene un programa de acciones correctivas para eliminar las causas de las desviaciones, hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente y mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, ya que no cuenta con un sistema de control de calidad del servicio; y no ha definido qué aspectos deben ser monitoreados para asegurar la calidad de los servicios.

d. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de recursos humanos del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el 2017

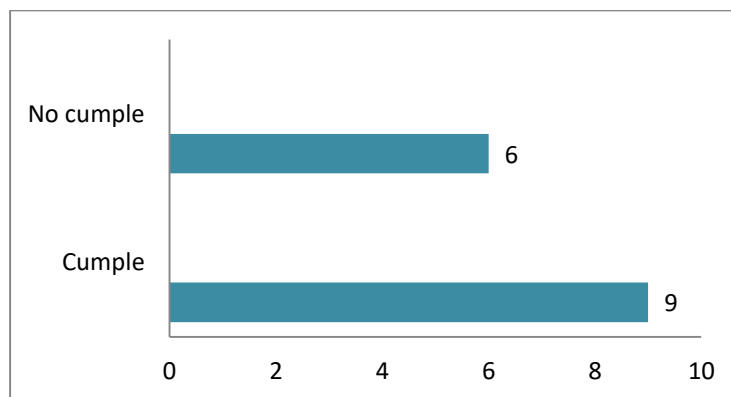


Figura 14: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de recursos humanos del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 02

En la Figura 14, se muestra los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de recursos humanos, de los 15 estándares la empresa cumple con 9 estándares, ya que ha definido el proceso de selección de personal, cuenta con un archivo con los datos del personal, cuenta con un programa de inducción para el personal, cuenta con un programa de capacitación para el personal, garantiza la igualdad de oportunidades a los empleados, fomenta y difunde entre sus empleados la práctica de valores y principios éticos, comunica al personal los resultados alcanzados en cuanto a los servicios y la satisfacción del cliente, respeta la jornada laboral establecida por ley y brinda remuneraciones establecidas en la legislación laboral. Por otro lado, no cumple con 6 estándares, ya que no ha definido los perfiles de los puestos de trabajo, no evalúa periódicamente el rendimiento del personal, no emplea estrategias para mantener motivado al personal, no lleva a cabo reuniones frecuentes a fin de tratar temas relacionados con el trabajo, no ha establecido mecanismos para que el personal comunique sus sugerencias sobre el servicio.

e. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de suministros y proveedores del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el 2017

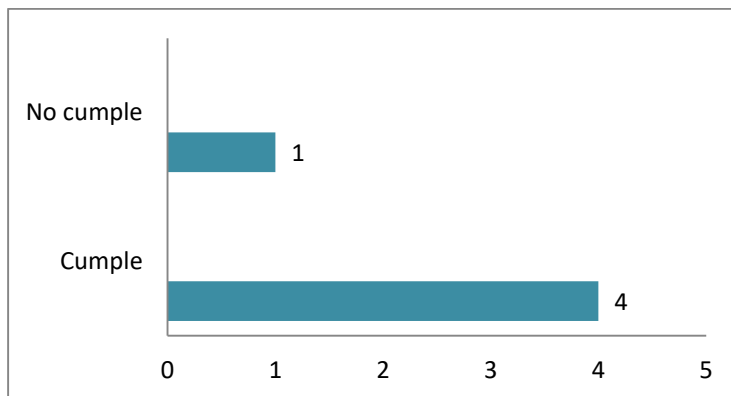


Figura 15: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de suministros y proveedores del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 02

En la Figura 15, se aprecian los resultados en cuanto a la gestión de suministros y proveedores, de los 5 estándares evaluados la empresa cumple con 4 estándares, ya que ha definido criterios para la selección de proveedores, cuenta con un registro con las características y datos de sus proveedores, ha definido las condiciones de pedido, entrega y pagos; y emplea formatos para formalizar sus pedidos. Por otro lado, no cumple con 1 estándar, ya que no ha establecido los horarios y procedimientos para la recepción de los productos.

f. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de seguridad del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el 2017

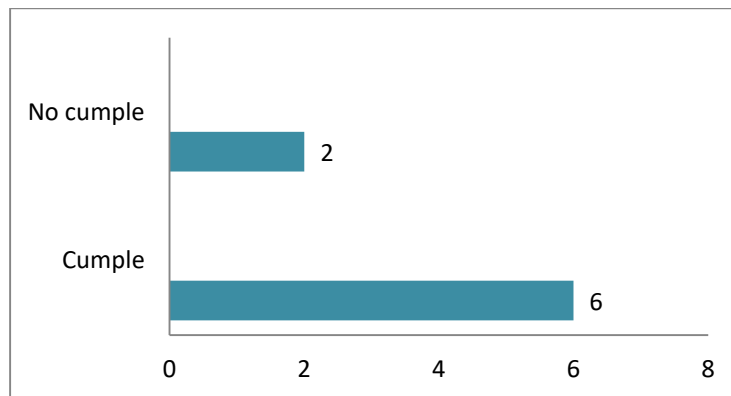


Figura 16: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de seguridad del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 02

En la Figura 16, se aprecian los resultados en cuanto a la gestión de seguridad, de los 8 estándares evaluados la empresa cumple con 6 estándares, ya que ha desarrollado planes para minimizar las situaciones de riesgo y peligro, brinda capacitación al personal en temas de seguridad, cuenta con equipos y dispositivos de seguridad tanto para los clientes como para los empleados, ha implementado programas de simulacros y prácticas de seguridad, cuenta con el certificado de Defensa Civil, dispone de un listado actualizado de contactos para la atención de casos de emergencia. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, debido que no ha identificado sus riesgos y peligros; y no cuenta con planes para atender emergencias.

g. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión financiera y contable del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el 2017

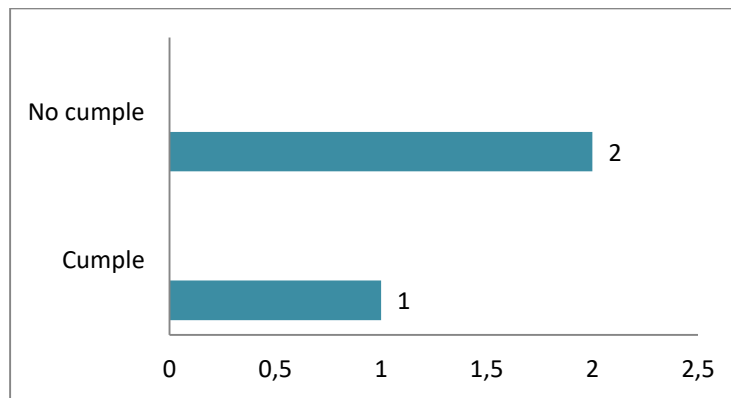


Figura 17: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión financiera y contable del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 02

En la Figura 17, se muestran los resultados en cuanto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la gestión financiera y contable, de los 3 estándares evaluados la empresa cumple con 1 estándar, ya que el propietario está capacitado en temas financieros y contables. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, debido que no cuenta con los servicios de un profesional en el campo financiero contable; y no dispone de un presupuesto general y presupuestos específicos.

h. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de comunicación y marketing del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el 2017

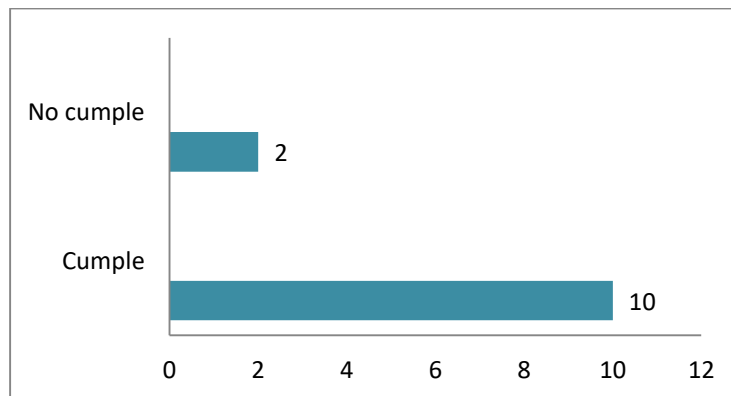


Figura 18: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de comunicación y marketing del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 02

En la Figura 18, se aprecian los resultados en cuanto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la gestión de comunicación y marketing, se han evaluados 12 estándares, de los cuales el restaurante cumple con 10 estándares, ya que cuenta con una marca y eslogan atractivo y coherente con el servicio que brinda, diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes, mantiene un registro de sus clientes, ha establecido el precio de sus productos o servicios en base a un estudio de mercado, emplea medios de comunicación masivos para promocionar su oferta, difunde información coherente con el servicio que brinda, provee información al cliente sobre las condiciones de prestación del servicio, cuenta con tarifarios de su oferta gastronómica, exhibe en un lugar visible la oferta gastronómica con sus respectivos precios; y exhibe en un lugar visible las formas de pago aceptadas en el establecimiento. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, debido que no cuenta con un estudio de mercado, considerando las características tanto de la competencia como de la demanda; y la empresa no firma convenios con el fin de incrementar la demanda del establecimiento.

4.1.3. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017

A continuación, se presenta los resultados de la evaluación del restaurante chifa “Jhensper” sobre los estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura.

Tabla 03: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al equipamiento e infraestructura en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Exterior	8	2	10	14,8%	3,7%	18,5%
Cocina	12	2	14	22,2%	3,7%	25,9%
Almacén	6	0	6	11,1%	0%	11,1%
Comedor	13	0	13	24,1%	0%	24,1%
Servicios Higiénicos	6	0	6	11,1%	0%	11,1%
Área de personal	1	2	3	1,9%	3,7%	5,6%
Oficinas	0	2	2	0,00%	3,7%	3,7%
TOTAL	46	8	54	85,2%	14,8%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 03 tenemos los resultados del cumplimiento de estándares en cuanto al equipamiento y la infraestructura; se han evaluado un total de 54 estándares distribuidos en 7 sub dimensiones: exterior, cocina, almacén, comedor, servicios higiénicos, área de personal y oficinas, de los 54 estándares evaluados tenemos que el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote cumple con el 85,2%.

a. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al exterior del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

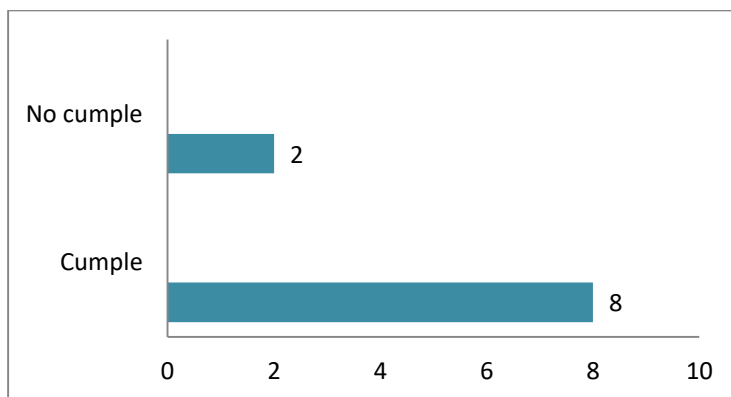


Figura 19: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al exterior del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 03

En la Figura 19, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas relacionados al exterior, se han evaluado 10 estándares, de los cuales la empresa cumple con 8 estándares, ya que el establecimiento se ubica en un lugar accesible, existe limpieza en el entorno, el establecimiento se ubica en una zona segura, cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada, cuenta con buena iluminación, presenta acceso especial para discapacitados, cuenta con estacionamiento privado o existe uno cercano; y cuenta con un acceso independiente para los proveedores y el personal. Por otro lado, el restaurante no cumple con 2 estándares, no presenta el icono de clasificación y/o categorización; y no cuenta con un acceso independiente para los proveedores y el personal.

b. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la cocina del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

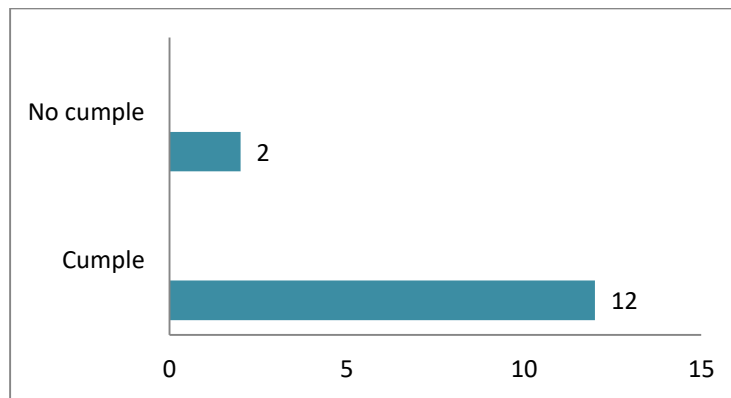


Figura 20: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la cocina del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 03

En la Figura 20, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas relacionados al área de cocina, se han evaluados 14 estándares, de los cuales la empresa cumple con 12 estándares, ya que se ubica próxima al comedor, cuenta con áreas de trabajo identificadas y delimitadas para la preparación de alimentos, las paredes están revestidas con material liso y de fácil limpieza, cuenta con iluminación apropiada que no altere el color ni la apariencia de los alimentos, cuenta con un sistema de ventilación apropiado, disponible una campana extractora, los equipos están en funcionamiento y óptimas condiciones de limpieza, los utensilios de cocina están en buen estado y en óptimas condiciones de limpieza, los equipos y mobiliario están ubicados de forma que no interrumpen el flujo de trabajo, cuenta con un área específica destinada para los residuos, la cual se encuentra alejada del área de producción, la sección de producción se mantiene limpia y ordenada; y cuenta con suministro de agua permanente. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, debido a que el piso no es de material antideslizante y ni de fácil limpieza; y no dispone de un área para el lavado de manos.

c. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al almacén del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

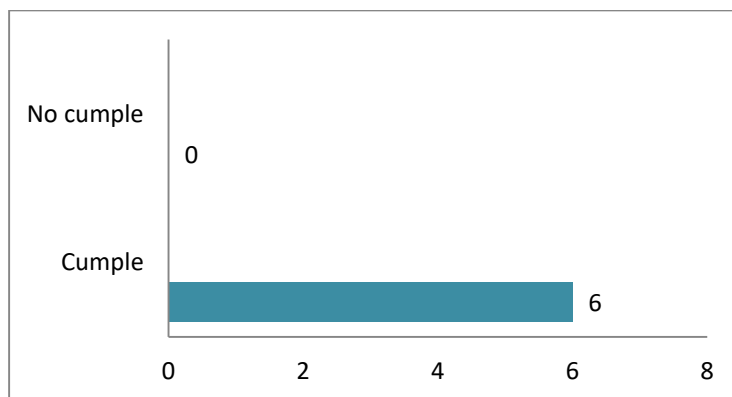


Figura 21: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al almacén del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 03

En la Figura 21, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas relacionados al almacén, se han evaluados 6 estándares, de los cuales la empresa cumple con los 6 estándares, ya que el almacén posee una ventilación adecuada, todas las aberturas están cerradas con mallas, las paredes y pisos son lisos para evitar las plagas, los estantes son de material anticorrosivo, iluminación adecuada que no altera el color de los alimentos; y cuenta con sectores independientes, adecuados para el almacenamiento de alimentos según tipo.

d. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al comedor del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

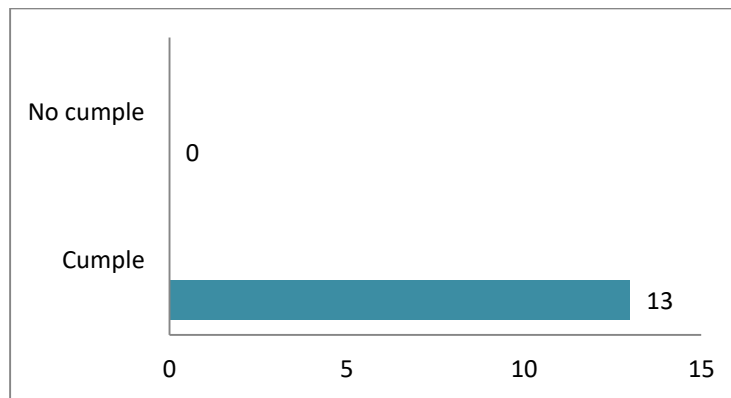


Figura 22: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el comedor del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 03

En la Figura 22, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas relacionados al comedor, se han evaluados 13 estándares, de los cuales el restaurante cumple con todos, ya que el comedor presenta condiciones adecuadas de limpieza, la decoración es agradable y armoniosa, cuenta con sistema de ventilación, el olor es agradable, el mobiliario está en buen estado de conservación y limpio, el mobiliario se ha distribuido de forma adecuada facilitando la circulación, cuenta con equipos de música y televisión, las cartas están en buen estado y con los precios actualizados, cuenta con señalización de emergencia, extintores y luces de emergencia, cuentan con estaciones de servicio debidamente organizadas, dispone de utensilios, vajilla, cristalería y mantelería en cantidades suficientes para atender las necesidades de máxima ocupación, emplean utensilios, vajilla, cristalería y mantelería acordes a las características del establecimiento y están en perfecto estado de conservación; y dispone de un área de caja para el cobro de las facturas, la que dispone de los equipos necesarios.

e. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a los servicios higiénicos del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

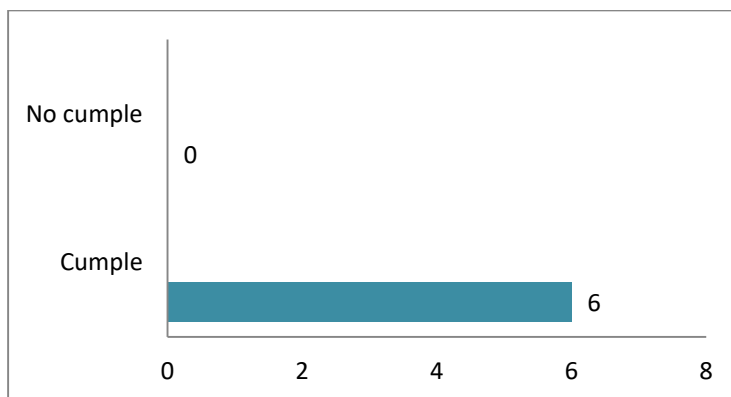


Figura 23: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a los servicios higiénicos del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 03

En la Figura 23, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas relacionados a los servicios higiénicos, se han evaluados 6 estándares, de los cuales el restaurante cumple con todos, ya que cuentan con servicios higiénicos independientes e identificados por sexo, los servicios higiénicos no tiene acceso directo al comedor, dispone de un sistema adecuado de ventilación, cuentan con una iluminación apropiada, disponen de los implementos de higiene necesarios; y están permanentemente limpios.

f. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al área del personal del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

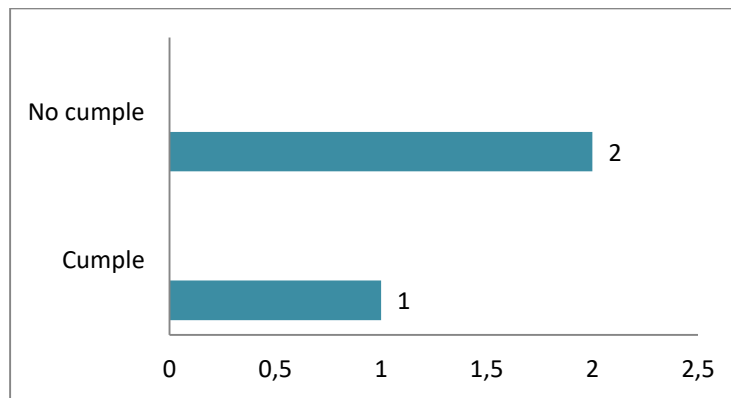


Figura 24: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al área del personal del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 03

En la Figura 24, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas del área de personal, se han evaluados 3 estándares, de los cuales el restaurante cumple con 1 estándar, ya que cuenta con un área destinada para que los trabajadores tomen sus alimentos. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, debido que no cuenta con un área segura destinada para que el personal deje sus pertenencias; y no cuenta con servicios higiénicos en óptimas condiciones de limpieza para el personal.

g. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a oficinas del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

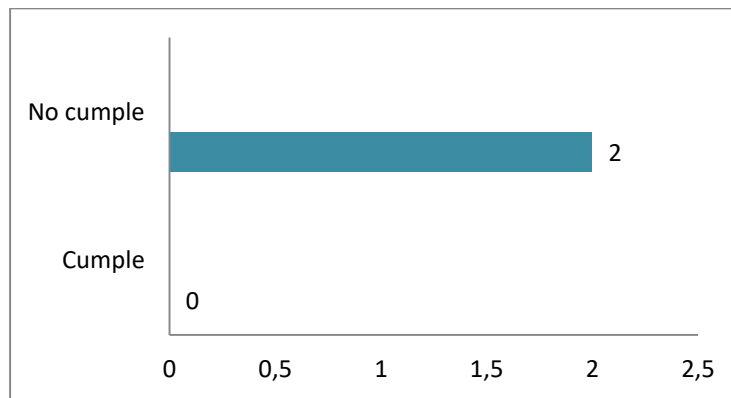


Figura 25: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a oficinas del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 03

En la Figura 25, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas referentes al ambiente de oficina, se han evaluados 2 estándares, de los cuales la empresa no cumple con ninguno, debido que no cuenta con una oficina administrativa.

4.1.4. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la evaluación de la gestión de servicios en el restaurante chifa “Jhensper”.

Tabla 04: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión del servicio en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Recepción de insumos	3	0	3	2,6%	0%	2,6%
Almacenamiento de insumos	6	4	10	5,3%	3,6%	8,9%
Apertura del centro de producción	3	0	3	2,7%	0%	2,7%
Pre alistamiento de insumos	6	0	6	5,2%	0%	5,2%
Producción de platos	15	0	15	13,1%	0%	13,1%
Montaje del comedor	7	4	11	6,2%	3,5%	9,7%
Reservas	5	0	5	4,3%	0%	4,3%
Atención del comedor	21	14	35	18,5%	12,3%	30,8%
Servicio de bar	0	8	8	0%	7,0%	7,0%
Cierre del comedor	5	2	7	4,3%	1,7%	6,0%
Cierre del centro de producción	5	0	5	4,3%	0%	4,3%
Mantenimiento	2	0	2	1,8%	0%	1,8%
Limpieza y desinfección	4	0	4	3,6%	0%	3,6%
TOTAL	82	32	114	71,9%	28,1%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 04 se presentan los resultados sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión de servicio, se han evaluado un total de 114 estándares distribuidos en 13 sub dimensiones: recepción de insumos, almacenamiento de insumos, apertura del centro de producción, pre alistamiento de insumos, producción de platos, montaje de comedor, reservas, atención del comedor, servicio de bar, cierre del comedor, cierre del centro de producción, mantenimiento y limpieza y desinfección; de los 114 estándares evaluados el restaurante cumple con el 71,9%.

a. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a recepción de insumos del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

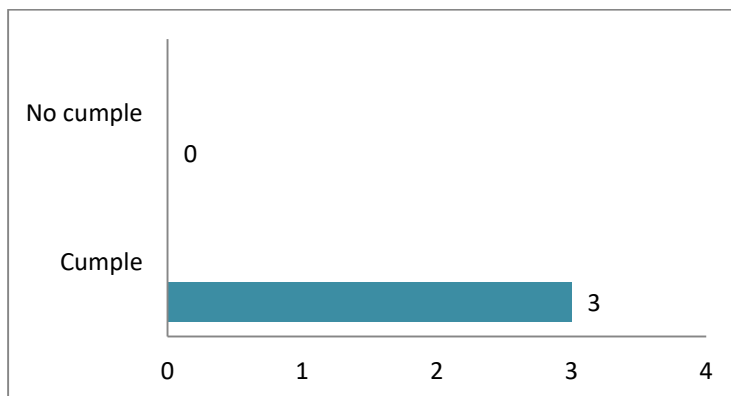


Figura 26: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a recepción de insumos del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 26, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en recepción de insumos, se han evaluados 3 estándares, de los cuales la empresa cumple con los 3 estándares, ya que la recepción de insumos se realiza en las primeras horas de la mañana, a llegar los insumos se verifica su olor, textura, color, temperatura y apariencia general, además del peso y las cantidades; por último disponen de un ambiente adecuado para la recepción de insumos.

b. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al almacenamiento de insumos del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

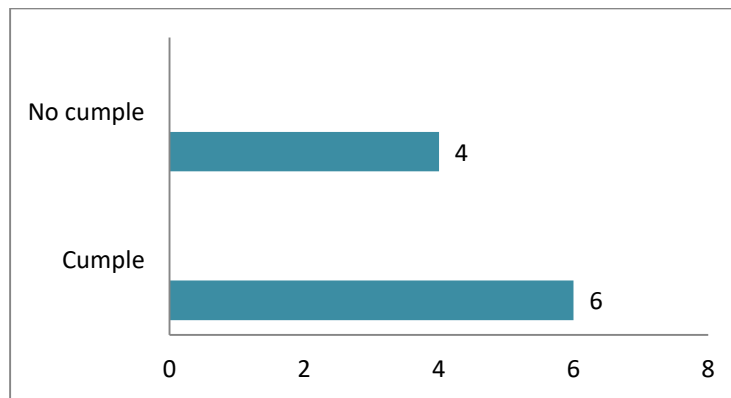


Figura 27: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al almacenamiento de insumos del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 27, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de almacenamiento de insumos, se han evaluados 10 estándares, de los cuales la empresa cumple con 6 estándares, ya que existe un sistema de almacenamiento predeterminado, los insumos son depositados en recipientes de conservación específicos para cada alimento, se respeta el principio de primer ingreso primera salida, los alimentos están ordenados de acuerdo a su fecha de llegada, los pescados y mariscos, las carnes y pollo se almacenan en depósitos con tapa; y no se congela nuevamente un producto que ha sido descongelado. Por otro lado, no cumple con 4 estándares, debido que los alimentos en polvo o granos no se almacenan en recipientes que los protejan de la contaminación y perfectamente etiquetados e identificados, las frutas y verduras no son almacenadas a temperaturas entre los 7°C y 12°C, los pescados y mariscos no se mantienen refrigerados entre los 0°C y 5 °C; y no se controla permanentemente la temperatura y el funcionamiento de los equipos de refrigeración.

c. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la apertura del centro de producción del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

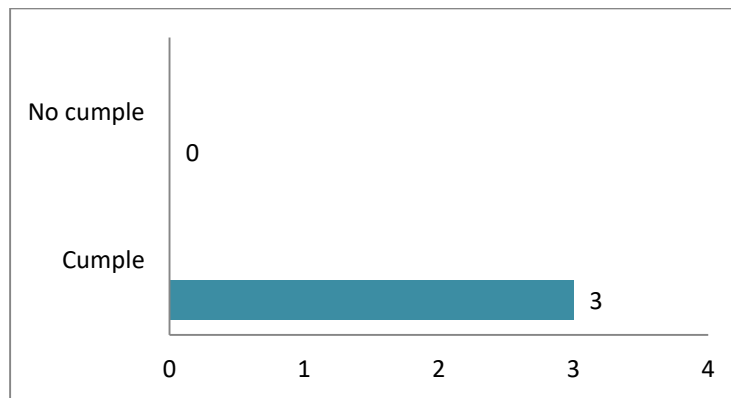


Figura 28: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la apertura del centro de producción del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 28, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de la apertura del centro de producción, se han evaluados 3 estándares de los cuales el restaurante cumple con la totalidad, ya que se lleva a cabo un control del estado de equipos, utensilios y materiales de trabajo empleando un check list antes de iniciar las operaciones, se realiza un control de inventario de los insumos en stock; y se realiza el control sanitario y de presentación del personal de producción empleando un check list antes de iniciar las operaciones.

d. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al pre alistamiento de insumos del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

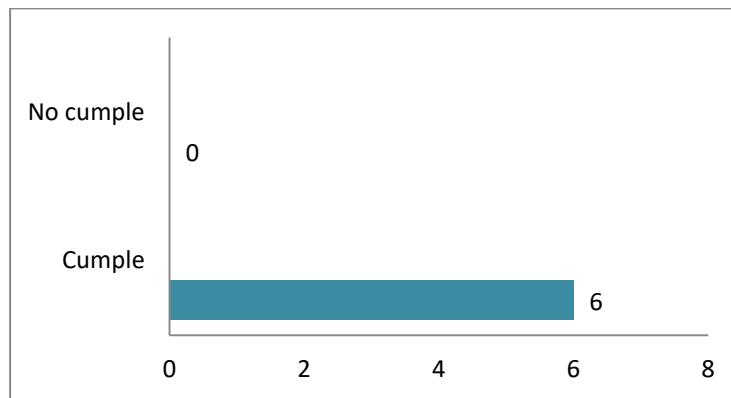


Figura 29: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el pre alistamiento de insumos del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 29, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el pre alistamiento de insumos, se han evaluados 6 estándares, de los cuales el restaurante cumple con la totalidad, ya que tanto los vegetales, frutas y carnes son lavados antes de su uso con agua potable, posterior al lavado se procede a la desinfección, empleando cloro (10 gotas de cloro por cada litro de agua) dejando reposar durante 10 minutos (verduras y frutas) y 5 minutos (pescado), se concluye enjuagando con agua potable, para el cortado y pelado se emplean utensilios (cuchillo, tabla de picar, etc.) exclusivos para cada tipo de productos, después del pelado y cortado se lava cuidadosamente el sitio de trabajo, existe un criterio de elaboración y almacenamiento de productos de prealistamiento elaborados; y existe un proceso de envasado y etiquetado de porcionados.

e. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la producción de platos del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

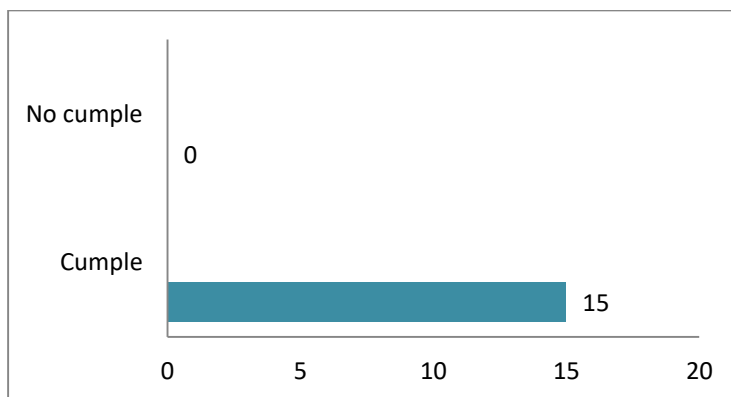


Figura 30: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la producción de platos del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 30, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la producción de platos, se han evaluados 15 estándares, de los cuales el restaurante cumple con todos, ya que se planifica periódicamente la oferta gastronómica del establecimiento, existe un sistema de producción predeterminado, organizado y claramente establecido, el personal dispone de un uniforme completo y en buenas condiciones, cuenta con recetas estándar para la elaboración de los platos, el personal de producción aplica las recetas estándar para la preparación de los platos, mientras los alimentos se están cocinando se mantienen tapados a fin de evitar la caída de algún material extraño, los insumos congelados nunca se descongelan a temperatura ambiente ni en agua tibia, para probar los alimentos se emplean utensilios apropiados, las ordenes de pedido se elaboran según su llegada, las ordenes de pedido se despachan ni bien están listas, el personal tiene una rápida capacidad de producción, el personal de producción conoce el funcionamiento de los equipos, se presta atención y cuidado a la presentación y decoración de platos terminados, la sección de producción se mantiene limpia y ordenada; y los equipos y superficies en contacto con los alimentos se limpian, lavan y desinfectan después de cada uso.

f. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al montaje de comedor del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

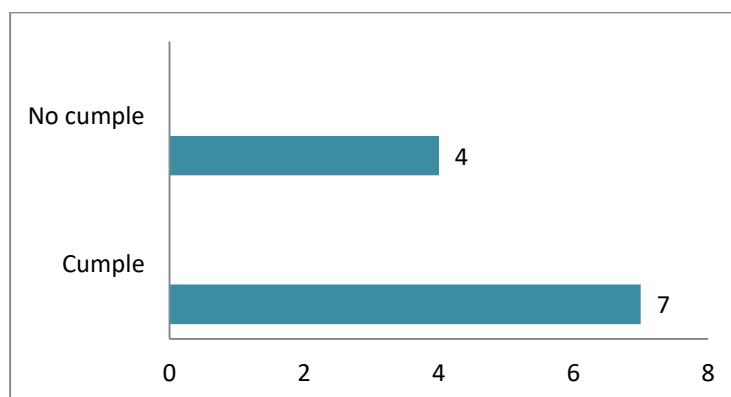


Figura 31: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al montaje de comedor del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 31, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de montaje de comedor, se han evaluados 11 estándares, de los cuales el restaurante cumple con 7 estándares, ya que existe un procedimiento pre-establecido para la limpieza y sanitización de ambientes y mobiliario, existe un orden de ubicación y distribución funcional de la cubertería, cristalería y menaje que facilita la operación, se lleva a cabo la revisión de la presentación y aseo del personal de servicio empleando un check list, se brinda información clara y precisa al personal de servicio sobre las ofertas del día, reservas, etc., se efectúa el montaje de las mesas considerando el tipo de servicio y categoría del establecimiento, en caso de existir reservas, se asignan las mesas reservadas; y las mesas disponen de suficientes servilletas. Por otro lado, no cumple con 4, debido que no se lleva a cabo un control de inventario físico de menaje, cubertería y cristalería, no existe un procedimiento establecido para el montaje a utilizarse en el servicio, las cucharas y cuchillos no se ponen a la derecha, ni el cuchillo con el filo hacia adentro, ni los tenedores al lado izquierdo; y no existe un control de los ambientes del comedor, mobiliario y equipos por parte del personal de servicio, antes de la apertura del establecimiento, empleando un check list.

g. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a reservas del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

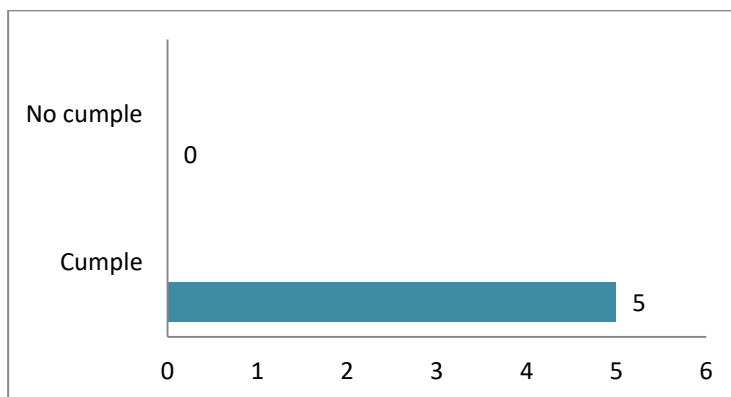


Figura 32: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a reservas del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 32, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la producción de platos se han evaluados 5 estándares, el restaurante cumple con la totalidad, ya que ha definido un procedimiento para la toma de reservas, la empresa dispone de un registro para las reservas, disponen de políticas claras para las reservas, las políticas y el procedimiento para la toma de reservas son conocidas por el personal; y el personal informa al cliente las condiciones de la reserva.

h. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la atención del comedor del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

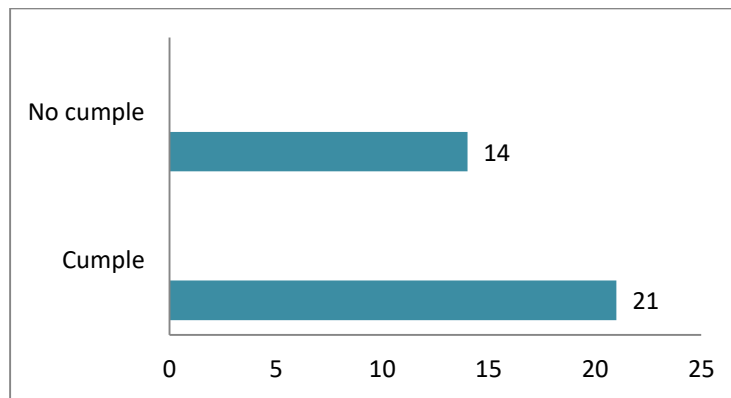


Figura 33: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la atención del comedor del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 33, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la atención del comedor, se han evaluados 35 estándares, de los cuales el restaurante cumple con 21 estándares, ya que ha definido el procedimiento para el recibimiento y atención de los clientes, el personal de servicio saluda a los clientes con amabilidad, estableciendo contacto visual y sonriendo, el personal de servicio se dirige al cliente con respeto y si es posible empleando su nombre, el personal de servicio asiste a los clientes de forma amable en la selección de los platos, brindando sugerencias, el personal de servicio conoce y describe las características de los elementos de la oferta gastronómica, el personal de servicio mantiene una distancia prudente para la toma de pedidos y se para derecho, apoyando la comanda en su mano, el personal de servicio emplea comandas para la toma de pedidos, en la cual indica la distribución y numeración de los comensales y los platos solicitados por cada uno, incluyendo especificaciones, el personal de servicio retira las cartas y sirve el aperitivo, los platos son servidos en el tiempo establecido, los platos son servidos a la temperatura adecuada, el personal mantiene los dedos en el borde del plato y no toca los alimentos, el personal de servicio coge los vasos por la base, el personal de servicio coge los cubiertos por el mango, el personal de servicios sirve moviéndose alrededor de la mesa, evitando cruzar sobre los clientes, el personal de servicio, durante la comida se asegura que todo está conforme y averigua si los clientes necesitan algo más, el personal de servicio, durante

todo el servicio debe mantenerse atento a las necesidades del cliente, si el cliente se queja por algo, el personal de servicio demuestra interés y comunica al administrador, el personal de servicio retira los platos cuando todos han terminado de comer, el personal de servicio presenta la cuenta a solicitud del cliente, en un plazo máximo de 5 minutos posteriores a que ha sido solicitada, el personal de servicio comprueba la exactitud del comprobante de pago antes de su entrega al cliente; y cuando los clientes están por irse, el personal de servicio agradece amablemente, ayuda con las sillas y los invita a regresar. Por otro lado, no cumple con 14 estándares, debido que no mantiene una reunión de servicio con el personal de atención antes del inicio de la atención, el personal de servicio no conduce y ubica a los clientes hasta la mesa más apropiada a sus necesidades y los ayuda a sentarse, el personal de servicio no abre la carta y entrega por la mano derecha de los clientes, el personal de servicio no entrega la carta primero a las damas, luego a los caballeros mayores y finalmente a los jóvenes, el personal de servicio no repite en forma clara el pedido, la cantidad y especificaciones para la conformidad de los clientes, el personal no sirve en forma ordenada y exacta los pedidos de los clientes, ni coloca los platos por el lado derecho del cliente, ni sirviendo primero a las mujeres y hombres mayores, el personal no sirve a todos los comensales al mismo tiempo, el personal de servicio no emplea la bandeja para llevar y servir las bebidas en la mesa, el personal de servicio no mantiene la bandeja en la mano izquierda, tampoco sirve con la mano derecha y por la derecha del cliente, el tiempo transcurrido entre el servicio de un plato y otro a veces excede los 10 minutos, el personal de servicio no verifica la satisfacción de forma verbal, el personal de servicio no presenta la cuenta con la cara abajo y en una bandejita limpia, el personal de servicio no desmonta las mesas, respetando las normas de seguridad y sanidad en la manipulación de cristalería, cubertería y mantelería; y el personal de servicio no procede al montaje de las mesas de acuerdo a las normas establecidas.

i. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al servicio de bar del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

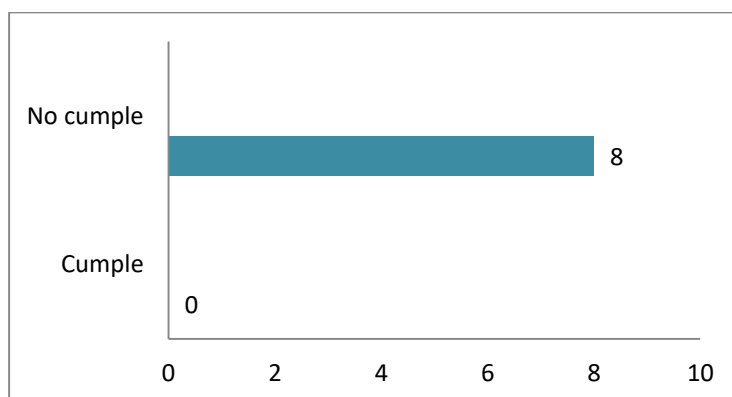


Figura 34: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al servicio de bar del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 34, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el servicio de bar, se han evaluados 8 estándares, el restaurante no cumple con ningún estándar, debido que no se cuenta con un área de bar.

j. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al cierre del comedor del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

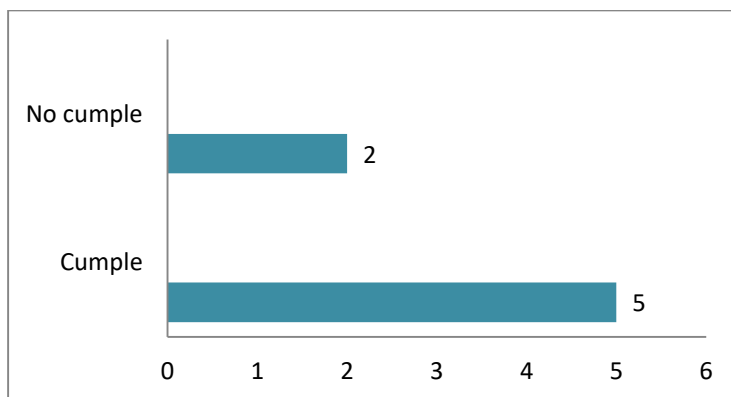


Figura 35: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al cierre del comedor del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 35, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el cierre del comedor, se han evaluados 7 estándares, de los cuales el restaurante cumple con 5 estándares, ya que el personal cuenta con los equipos y materiales necesarios para hacer la limpieza del comedor, el personal hace el desmontaje de mesas, mostradores y exhibidores, el personal realiza la limpieza y desinfección del mobiliario, el personal apaga los equipos eléctricos; y el personal lleva a cabo el control de cierre del comedor empleando un check list. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, debido que el personal no repone los implementos faltantes en el comedor; y el personal no elabora el reporte de ocurrencias.

k. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al cierre del centro de producción del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

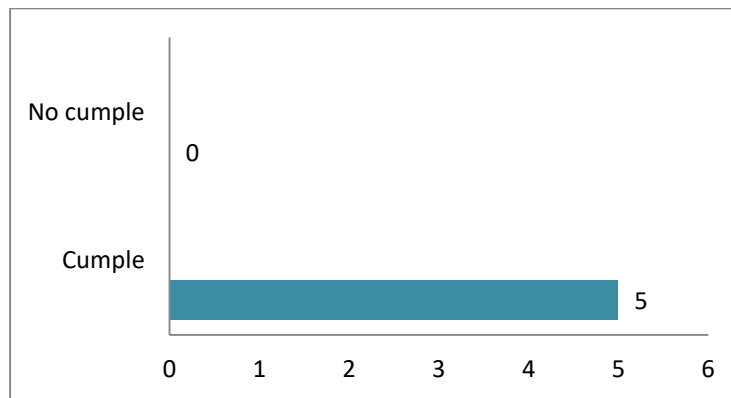


Figura 36: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al cierre del centro de producción del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 36, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el cierre del centro de producción, se han evaluados 5 estándares, el restaurante cumple con la totalidad de estándares, ya que disponen de un formato de control de bajas y productos malogrados, los equipos se lavan desmontando las partes removibles, los productos sobrantes se guardan en envases apropiados, el personal realiza la limpieza y ordena la batería y utensilios de cocina de cada sección; y todo el centro de producción se deja ordenado y sanitizado.

1. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al mantenimiento del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

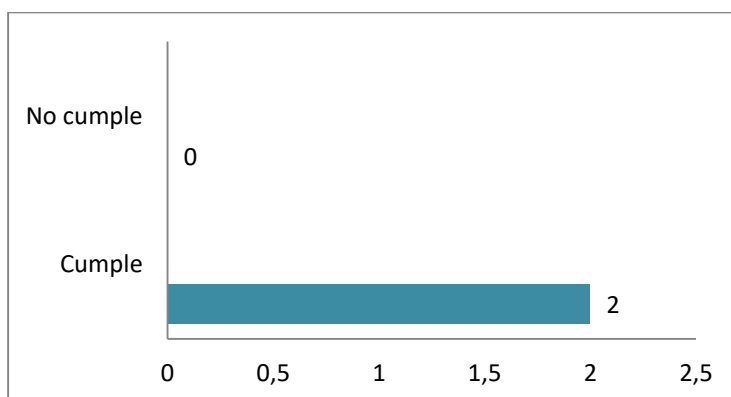


Figura 37: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al mantenimiento del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 37, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas de mantenimiento, se han evaluados 2 estándares, el restaurante cumple con la totalidad de estándares, ya que cuentan con un plan de mantenimiento preventivo de las instalaciones y equipamiento, y cuenta con un registro de las intervenciones de mantenimiento correctivo.

m. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la limpieza y desinfección del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

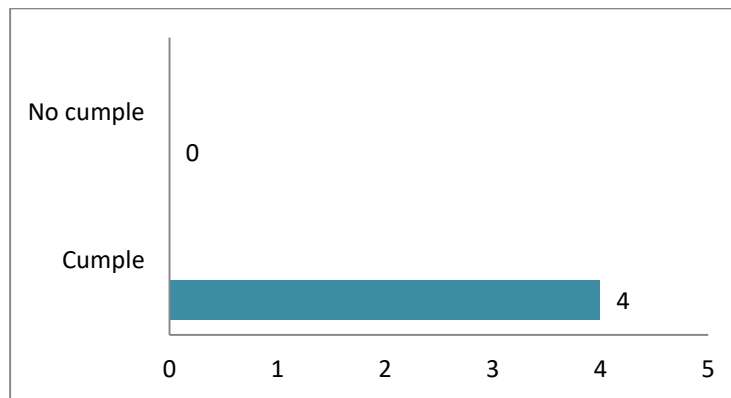


Figura 38: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la limpieza y desinfección del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 04

En la Figura 38, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la limpieza y desinfección, se han evaluados 4 estándares, el restaurante cumple con la totalidad, ya que cuentan con un plan de limpieza y desinfección, se dispone de procedimientos de saneamiento para gestionar la limpieza y desinfección de las instalaciones y equipamiento, se cuenta con un plan de manejo integral de plagas; y se cuenta con un espacio independiente y señalizado para el almacenamiento de productos y equipos de limpieza y desinfección, debidamente identificados.

4.1.5. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la evaluación de la gestión medioambiental en el restaurante chifa “Jhensper”.

Tabla 05: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión medioambiental en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Uso del agua	3	2	5	12,5%	8,3%	20,8%
Uso de la energía	6	2	8	25,0%	8,3%	33,3%
Consumo de productos	5	2	7	20,9%	8,3%	29,2%
Gestión de residuos	3	0	3	12,5%	0%	12,5%
Adaptación al medio	1	0	1	4,2%	0%	4,2%
TOTAL	18	6	24	75,1%	24,9%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 05 se presentan los resultados sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en gestión medioambiental; las sub dimensiones evaluadas han sido: uso del agua, uso de la energía, consumo de productos, gestión de residuos y adaptación al medio; tenemos que se han evaluado un total de 24 estándares, de los cuales el restaurante chifa “Jhensper” cumple con el 75,1%.

a. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al uso del agua del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

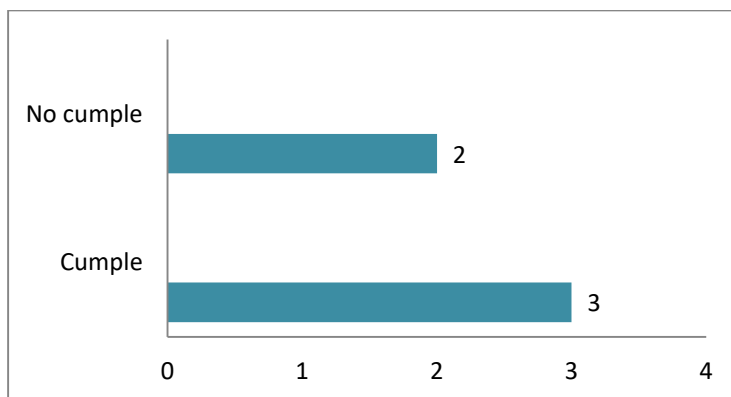


Figura 39: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al uso del agua del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 05

En la Figura 39, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el uso del agua, se han evaluados 5 estándares, de los cuales el restaurante cumple con 3 estándares, ya que la empresa lleva un control del consumo de agua, lleva a cabo revisiones periódicas de las instalaciones de agua, la empresa sensibiliza y capacita al personal sobre el uso adecuado del agua. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, debido que no cuenta con programas para el uso eficiente del agua, la empresa no cuenta con equipos que contribuyan al ahorro de agua.

b. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al uso de energía del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

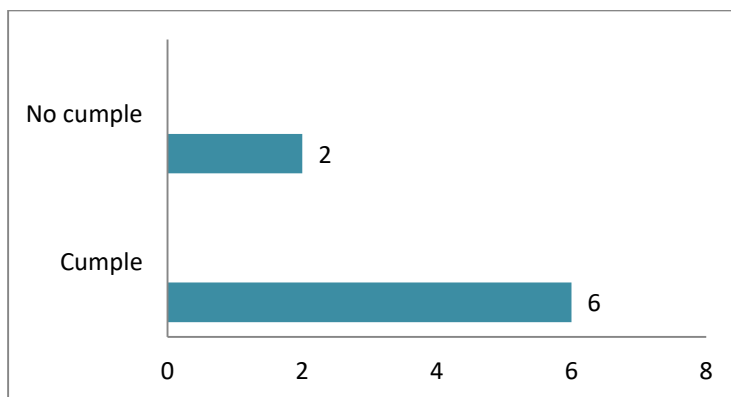


Figura 40: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al uso de energía del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 05

En la Figura 40, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el uso de energía, se han evaluados 8 estándares, de los cuales el restaurante cumple con 6 estándares, ya que la empresa adopta medidas para el máximo aprovechamiento de la luz natural, la empresa promueve el apagado de luces y equipos cuando no están en uso, la empresa utiliza focos ahorradores, la empresa cuenta con buena ventilación y aislamiento térmico para recurrir lo menos posible a la climatización, se da el mantenimiento adecuado a equipos eléctricos; y se usan interruptores independientes para iluminar las zonas de un mismo lugar. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, debido que la empresa no cuenta con programas para el uso eficiente de la energía eléctrica; y la empresa no lleva un control de consumo de energía.

c. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al consumo de productos del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

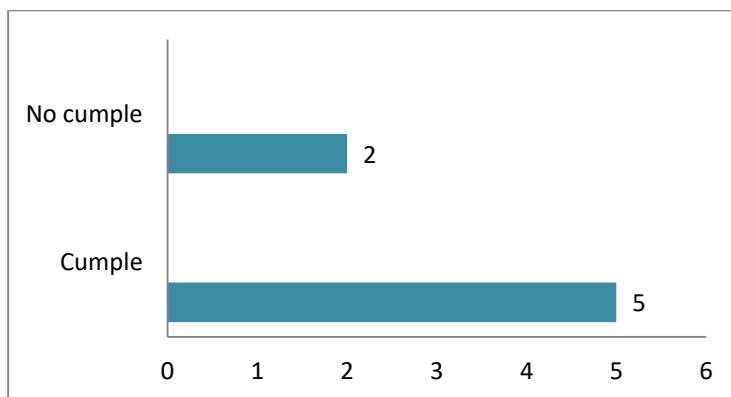


Figura 41: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al consumo de productos del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 05

En la Figura 41, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el consumo de productos, se han evaluados 7 estándares, de los cuales el restaurante cumple con 5 estándares, ya que la empresa emplea productos de limpieza de bajo impacto al medio ambiente, la empresa emplea dosificadores para el uso óptimo de los productos, la empresa contrata a proveedores que brindar productos respetuosos con el medioambiente, la empresa prefiere la compra de productos en envases retornables; y la empresa no consume especies protegidas o sus derivados ni especies hidrobiológicas fuera de su talla mínima. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, debido que la empresa no imprime el papel por las dos caras y la empresa no usa en lo posible el correo electrónico para reducir el uso de tinta y papel.

d. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de residuos del restaurante chifa “Jhensper”, en el año 2017

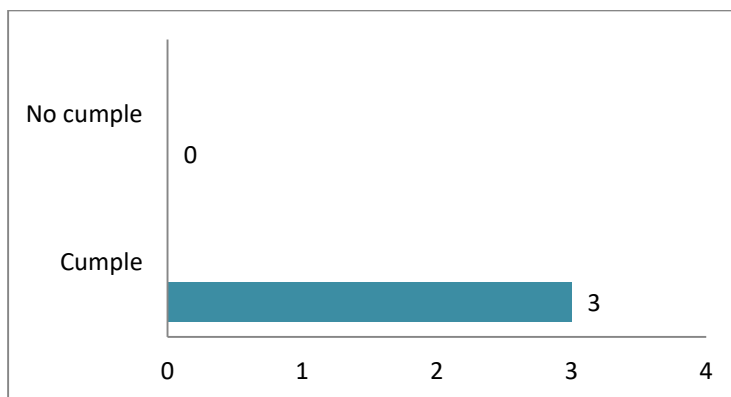


Figura 42: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión de residuos del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 05

En la Figura 42, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la gestión de residuos, se han evaluados 3 estándares, el restaurante cumple con la totalidad de estándares, ya que cuenta con un programa para la gestión de residuos, la empresa sensibiliza y capacita al personal sobre la forma correcta de eliminar residuos; y la empresa mantiene los contenedores de basura en condiciones higiénicas.

e. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la adaptación al medio del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

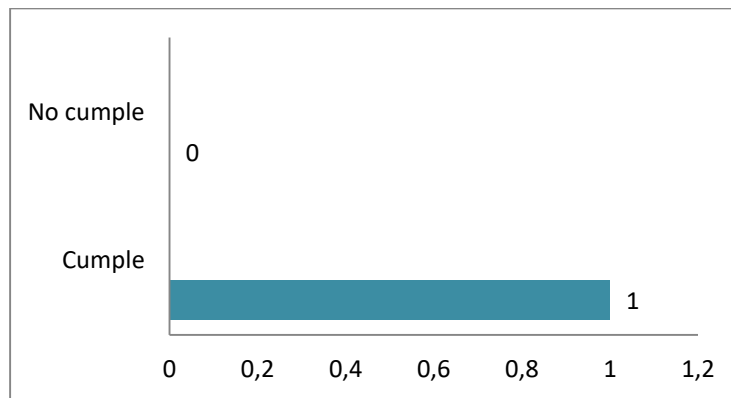


Figura 43: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la adaptación al medio del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 05

En la Figura 43, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en la adaptación al medio, se evaluó 1 estándar, el restaurante cumple con el estándar, ya que cuenta con un diseño e infraestructura armonioso con el paisaje.

4.1.6. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la evaluación de la gestión sociocultural en el restaurante chifa “Jhensper”.

Tabla 06: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a la gestión sociocultural en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017.

Sub dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Apoyo a la cultura local	2	2	4	15,4%	15,4%	30,8%
Apoyo a la comunidad local	7	2	9	53,8%	15,4%	69,2%
TOTAL	9	4	13	69,2%	30,8%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 06 se presentan los resultados referentes al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas sobre gestión sociocultural, donde se puede observar que se han evaluado un total de 13 estándares divididos en 2 sub dimensiones: apoyo a la cultura local y apoyo a la comunidad local; del total de estándares el restaurante chifa “Jhensper” cumple con el 69,2%.

a. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el apoyo a la cultura local del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

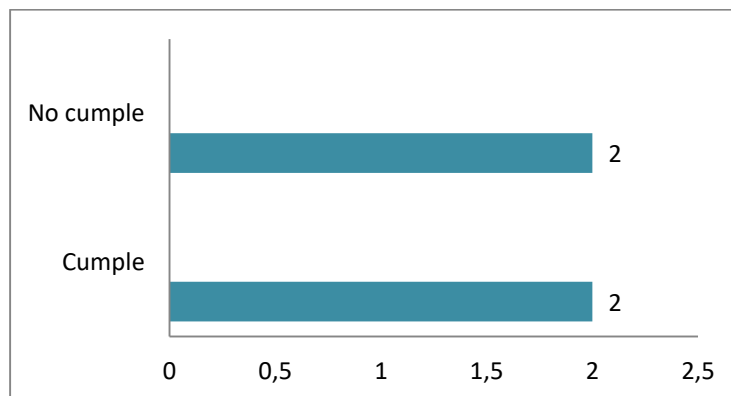


Figura 44: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el apoyo a la cultura local del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 06

En la Figura 44, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el apoyo a la cultura local, se han evaluados 4 estándares, el restaurante cumple con 2 estándares, ya que la empresa no participa en la adquisición de bienes del patrimonio de procedencia ilegal; y la empresa participa en iniciativas de apoyo a la cultura local. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, debido que la empresa no difunde las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad; y la empresa no informa a los visitantes sobre la cultura local.

b. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto al apoyo a la comunidad local del restaurante chifa “Jhensper”, en el 2017

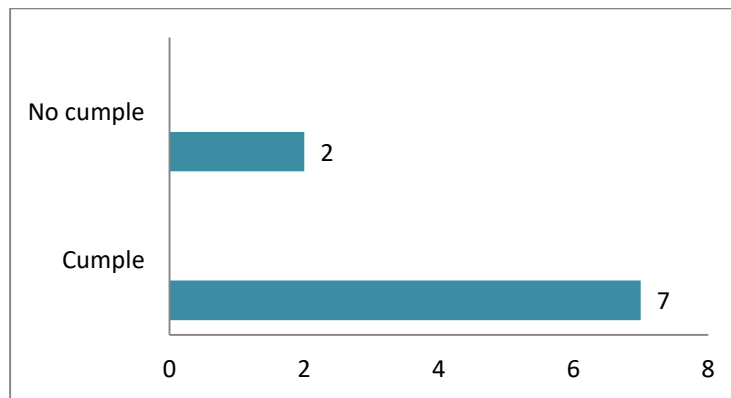


Figura 45: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en cuanto a el apoyo a la comunidad local del restaurante chifa “Jhensper”.

Fuente: Tabla 06

En la Figura 45, se aprecian los resultados referidos al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas relacionadas con el apoyo a la comunidad local, se han evaluados 9 estándares, el restaurante cumple con 7 estándares, ya que la empresa provee empleo digno a los miembros de la comunidad, la empresa adquiere productos de proveedores locales, la empresa difunde políticas en contra de la explotación sexual, la empresa forma parte de los gremios del sector turismo, la empresa participa en los procesos de planificación turística, la empresa informa a los turistas sobre aspectos relacionados al turismo; y la empresa desarrolla programas de capacitación para la comunidad local. Por otro lado, no cumple con 2 estándares, debido que la empresa no anima a sus clientes a consumir productos locales; y la empresa no dona productos usados o nuevos a la comunidad local.

4.1.7. Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, en el año 2017

Finalmente, la presente sección muestra los resultados generales respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante chifa “Jhensper”.

Tabla 07: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Dimensión	Número de estándares			Porcentaje de estándares		
	Cumple	No cumple	Evaluados	Cumple	No cumple	Evaluados
Gestión empresarial	36	20	56	13,5%	7,5%	21,0%
Equipamiento e infraestructura	46	8	54	18,0%	3,0%	21,0%
Gestión del servicio	82	32	114	32,0%	12,0%	44,0%
Gestión medio ambiental	18	6	24	6,8%	2,2%	9,0%
Gestión sociocultural	9	4	13	3,5%	1,5%	5,0%
TOTAL	191	70	261	73,8%	26,2%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 07 se presentan los resultados del cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas del restaurante chifa “Jhensper”, donde tenemos que en total de evaluaron 261 estándares distribuidos en 5 dimensiones: gestión empresarial, equipamiento e infraestructura, gestión del servicio, gestión medio ambiental y gestión sociocultural. La gestión empresarial ha representado el 21,0% de estándares evaluados, el equipamiento e infraestructura el 21,0%; la gestión del servicio el 44,0%; la gestión medio ambiental el 9,0% y la gestión sociocultural el 5,0%.

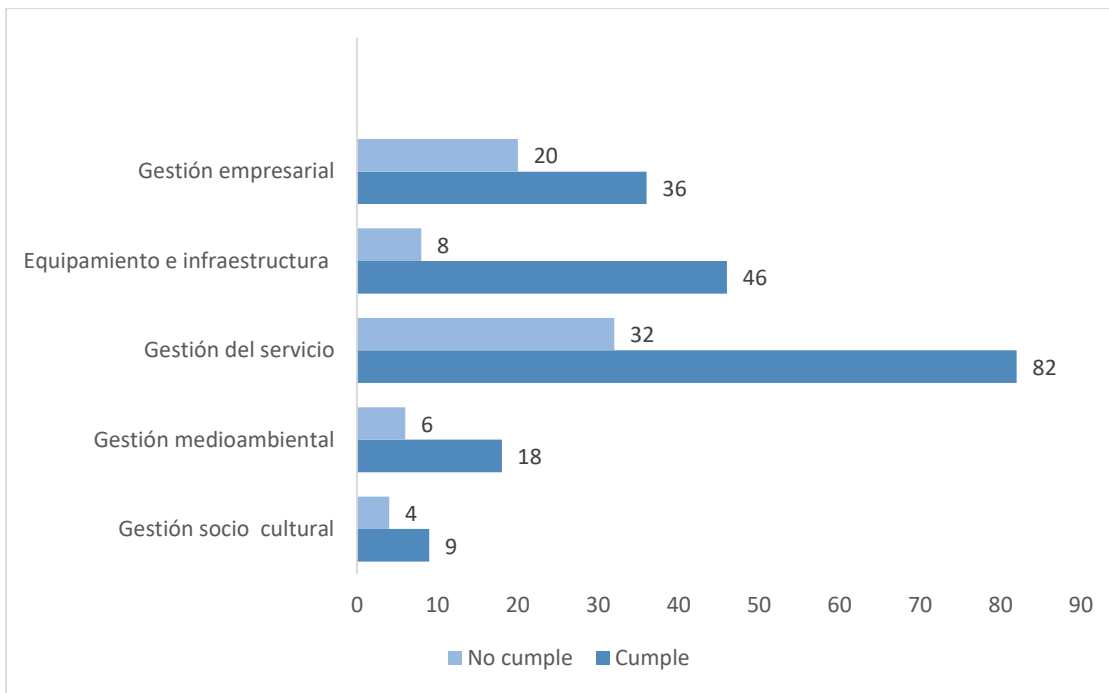


Figura 46: Cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.

Fuente: Tabla 07

En la Figura 46 sobre el cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante chifa “Jhensper” tenemos que en la gestión empresarial se cumple con 36 estándares y no se cumple con 20 estándares; en el equipamiento e infraestructura se cumple con 46 y no se cumple con 8 estándares; en la gestión del servicio se cumple con 82 y no se cumple con 32 estándares; en la gestión medioambiental se cumple con 18 y no se cumple con 6 estándares y en la gestión sociocultural se cumple con 9 y no se cumple con 4 estándares.

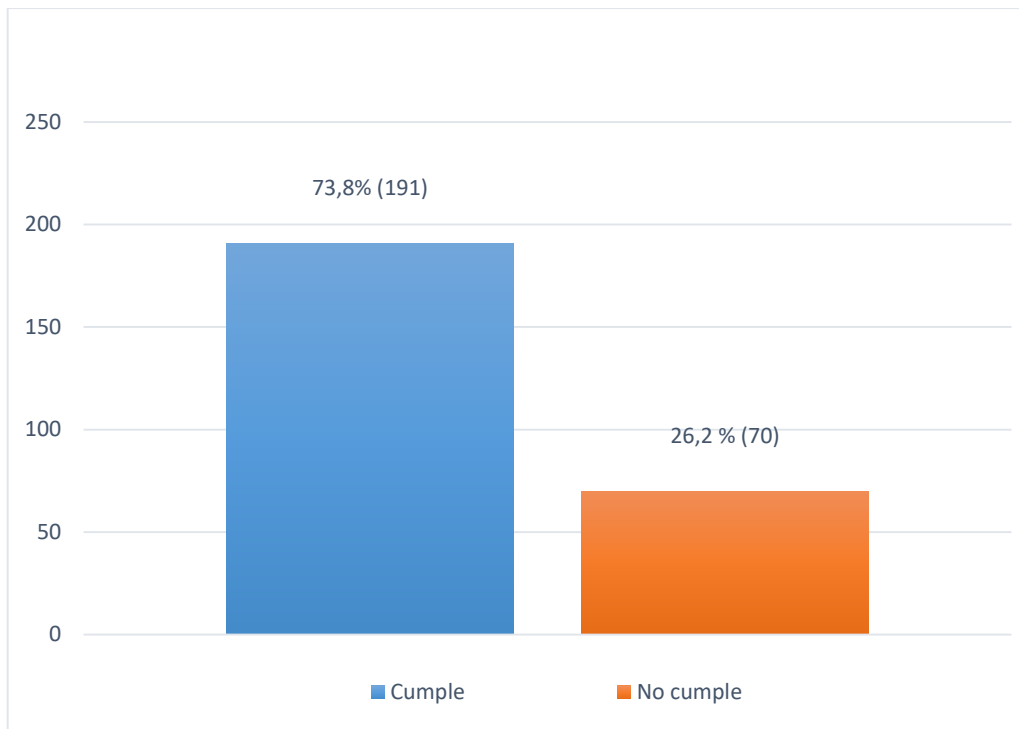


Figura 47: Cumplimiento general de los estándares derivados de las buenas prácticas en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote, 2017.

Fuente: Tabla 07

En la Figura 47 presentan los resultados de las cinco dimensiones evaluadas en el restaurante chifa “Jhensper”, se aprecia que, de los 261 estándares evaluados, la empresa cumple con 191, es decir, cumple con un 73,80% del total de los estándares, y no cumple con 70 estándares, lo cual representa el 26,20%.

4.2. Análisis de resultados

La investigación ha tenido como objetivo evaluar la calidad del servicio del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2017.

El restaurante chifa “Jhensper” es una micro empresa con una oferta gastronómica tipo oriental, la comida oriental tiene mucha acogida en nuestro país, ya que es saludable y muy consumida. Mincetur (2008), indica que restaurante es el un establecimiento donde se preparan y se sirven comidas según un menú o a la carta, precios definidos.

El restaurante chifa cuenta con 5 colaboradores, solo una persona tiene especialidad vinculada con el puesto que desempeña en el restaurante, siendo un requisito para brindar un buen servicio contar con personal calificado, es necesario que se lleven a cabo capacitaciones vinculadas con la actividad que desempeña cada colaborador en el restaurante. Con relación a la edad del personal, tenemos que el restaurante cuenta con personal joven, ya que éste se encuentra entre 20 y 30 años, situación favorable para la empresa ya que para brindar un buen servicio se requiere de rapidez.

Se evaluó la calidad del servicio del restaurante chifa “Jhensper” para lo cual se emplearon los estándares de buenas prácticas. Según Van Duynen y Carré (2011), las buenas prácticas constituyen lineamientos de mejora continua que desde las empresas se deberían ir aplicando en las diversas áreas de la empresa, dentro de las que se encuentran los restaurantes.

En lo que respecta a la gestión empresarial, se han evaluado un total de 56 estándares referentes a: planificación, organización, gestión de calidad, gestión de recursos humanos, gestión de suministros y proveedores, gestión de seguridad, gestión financiero y contable y gestión de comunicación y marketing. Tenemos que el restaurante cumple con 36 estándares que representan el 64,20% siendo la sub dimensión que mejores resultados tiene la gestión de recursos humanos y gestión de comunicación y marketing; el restaurante tiene que poner énfasis en las subdimensiones que no cumplen: planificación y gestión financiera y contable a fin de poder garantizar el crecimiento del restaurante, en relación al tema Tori (2014) en su investigación realizada en el restaurante cafetería “Rebachinni” de Nuevo Chimbote, obtuvo un cumplimiento del 46,50% de los estándares evaluados, de acuerdo a este resultado tenemos que el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote ha tenido un mejor desempeño. Al respecto, Rainforest Alliance (s.f.), considera que la administración permite que la empresa logre resultados positivos, si la empresa carece de una adecuada administración los resultados no serán los esperados.

La gestión empresarial es fundamental en el servicio de restauración, ya que con ello la empresa se mantendrá organizada, esto posibilitará que obtenga resultados favorables internamente y también externamente ante la competencia. Por medio de esta gestión se pueden plantear objetivos los cuales se verán reflejados en la ejecución de ellos, logrando cumplir cada meta propuesta.

En lo que respecta al equipamiento e infraestructura se han evaluado 54 estándares, de los cuales el restaurante cumple con el 85,20%, las sub dimensiones que se han considerado son: Exterior, cocina, almacén, comedor, servicios higiénicos, área de personal y oficinas. En casi todos los aspectos se ha observado un buen nivel de cumplimiento, se ha podido identificar que la empresa no dispone de un área destinada para oficina, lo cual es necesario tanto para el control documentario como para atender los asuntos administrativos del restaurante.

En lo que respecta al equipamiento e infraestructura tenemos que el restaurante chifa “Jhensper”, cumple con 54 estándares (85,20%), debiendo mejorar en la sub dimensión de oficina y área de personal, en relación al tema Moreno (2014) en su investigación del restaurante parrilladas “El Uruguayo” de Nuevo Chimbote, obtuvo un cumplimiento del 61,1 % de los estándares evaluados, de acuerdo a este resultado se aprecia un mejor desempeño del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote. Al respecto, Hospitality & Service University (s.f.) refiriéndose a la infraestructura, señala que el soporte físico es una parte importante en los servicios, ya que se constituye en el escenario en el cual interactúan los empleados y los clientes.

Por ello, se puede decir que equipamiento e infraestructura es un elemento fundamental en un restaurante, el que debe estar en buen estado porque ello define en parte la calidad del servicio.

En lo que respecta gestión del servicio se han evaluado 114 estándares, el restaurante cumple con 82 (71,90%). Dentro de los aspectos que se han evaluado en esta dimensión tenemos: Recepción de insumos, almacenamiento de insumos, apertura del centro de producción, pre alistamiento de insumos, producción de platos, montaje del comedor, servicio de bar, cierre del comedor, cierre del centro de producción, mantenimiento y limpieza y desinfección. Pero esto puede mejorar proponiéndose cumplir con las subdimensiones que no cumplen. Al respecto, Sanchez (2014) en su investigación del restaurante “El Encuentro” de Huaraz, sobre gestión del servicio, identificó un cumplimiento del 80% de los estándares evaluados, no es mucha la diferencia de ambos restaurantes. Al respecto Mincetur (2010), indica que el servicio se da de acuerdo a unos procesos y procedimientos que se establecen previamente, siendo 3 los elementos

que intervienen: el cliente, el personal y el soporte físico; los procesos deben estar orientados a la satisfacción del cliente y con ello se logrará el éxito de la empresa.

Los consumidores de hoy en día se encuentran más informados y tienen más opciones en el mercado para elegir aquella que mejor satisfaga sus necesidades, por ello la importancia de incluir estándares de buenas prácticas en la gestión del servicio.

En la gestión del servicio se deberán mejorar los aspectos de las sub dimensiones: servicio de bar y otro no menos importante como es el cierre del comedor; lo cual es necesario ya que ayuda a incrementar los ingresos del negocio y da la oportunidad de que clientes nuevos visiten el lugar.

En lo que respecta gestión medio ambiental se han evaluado 24 estándares de los cuales el restaurante cumple con 18 (75,10%), las sub dimensiones consideradas para la evaluación han sido: Uso del agua, uso de la energía, consumo de productos, gestión de residuos y adaptación al medio, en lo cual destaca con el uso de energía con 25,10%. Por otro lado, Miranda (2016) en su investigación del restaurante Aquí Gusto de Nuevo Chimbote, en lo concerniente a gestión medio ambiental determinó un cumplimiento del 45,84% de los estándares evaluados, de acuerdo a este resultado se aprecia un mejor desempeño del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote. Al respecto, Mincetur (2012), indica que las buenas prácticas ambientales son importantes porque contribuyen a tener un mejor entorno; las cuales deben ser aplicadas como una medida preventiva, permitiendo limitar el impacto negativo de las operaciones de la empresa en el medio ambiente.

El restaurante chifa “Jhensper” en cuanto a la gestión medioambiental, cumple con la mayoría de los estándares, pero también es importante mejorar en las sub dimensiones que tuvo menor cumplimiento como son: uso del agua y consumo de productos; ya que se identificó que no cuenta con programas para el uso eficiente del agua y no cuenta con equipos que contribuyan al ahorro de agua; la empresa no imprime el papel por las dos caras e imprime documentos internos en papel reciclado, la empresa no usa en lo posible el correo electrónico para reducir el uso de tinta y papel; lo cual es de mucha importancia porque significa el poder contribuir en lo medioambiental ya que es de gran importancia para preservar el medio ambiente.

Con respecto a la gestión sociocultural, tenemos que de los 13 estándares evaluados el restaurante cumple con 9 (69,20%), siendo necesario cumplir con la sub dimensión de apoyo a la cultura local, lo que significa que en la empresa falta mejorar en este aspecto para que esto beneficie al restaurante como a su comunidad. En relación al tema, Alva (2015) en su investigación del restaurante cevichería “El Ajicito” de Chimbote, obtuvo un cumplimiento del

38,46% de los estándares evaluados, de acuerdo al resultado se aprecia un mejor cumplimiento del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote. Al respecto Rainforest Alliance (s.f.), considera que la comunidad local es un referente del mercado y también forma parte del mercado de la empresa turística, en este caso de los restaurantes.

En relación a las dimensiones que se evaluaron en el restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote tenemos que las dimensiones que cumplen mayor porcentaje fueron: equipamiento e infraestructura, gestión del servicio y gestión medio ambiental, mientras que las dimensiones que cumplen menor porcentaje son: gestión empresarial y gestión socio cultural.

En términos generales con respecto al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas del restaurante chifa “Jhensper” de Nuevo Chimbote en el año 2017, se evaluaron 261 estándares, la empresa cumple con 191 estándares, lo que representa un cumplimiento del 73,80%, a partir de ello podemos afirmar que la calidad brindada por este establecimiento es regular, siendo necesario desarrollar estrategias en las sub dimensiones que han salido menos favorecidas en la evaluación. Ya que si la empresa surge el beneficio es tanto para el propietario como para el personal que trabaja en ella.

V. CONCLUSIONES

- El Restaurante Chifa “Jhensper” tuvo sus inicios en el año de 1989, la oferta del servicio que brinda a su cliente es el menú oriental, los clientes con los que cuenta el restaurante en su mayoría son de la localidad. La totalidad del personal que conforma el equipo de trabajo del restaurante no recibe capacitaciones periódicas, siendo necesario implementar un programa de capacitación.
- Respecto a la gestión empresarial; el restaurante chifa “Jhensper” cumple con el 64,20% de los 56 estándares evaluados, debiendo mejorar aspectos relacionados con la gestión de recursos humanos; se ha podido determinar que esta dimensión es determinante para el desarrollo y consolidación de la empresa, ya que sin una buena administración no se puede tener buenos resultados.
- En cuanto al equipamiento e infraestructura, el restaurante chifa “Jhensper”, cumple con la mayor parte de estándares, un 85,20%, pero se carecen de ambientes destinados a la labor administrativa y ambientes para el personal; la infraestructura es el escenario en el cual se brinda el servicio y ambos se complementan.
- Con respecto a la gestión del servicio del restaurante chifa “Jhensper”, se cumple un 71,90% de los estándares, lo que demuestra que se está brindando un servicio adecuado a los comensales, siendo necesaria la implementación de los estándares que no se cumplen para garantizar un servicio de calidad.
- Con respecto a la gestión medioambiental del restaurante chifa “Jhensper”, cumple con un 75,10% de los estándares evaluados, situación que evidencia preocupación por el cuidado del medio ambiente, es necesario que la empresa implemente los estándares que no se cumplen, lo cual no sólo repercutirá en beneficio del medioambiente, pues también significará una mejor imagen para la empresa y también ahorro.
- En cuanto a la gestión sociocultural del restaurante chifa “Jhensper”, tenemos que se cumple con el 69,20% de estándares, esta dimensión es importante, ya que las empresas vinculadas con el turismo deben apoyar la difusión de la cultura y las iniciativas vinculadas con el

turismo; además de contribuir al desarrollo de la comunidad en la cual llevan a cabo su actividad empresarial.

- En términos generales el restaurante chifa “Jhensper” cumple 191 de los 261 estándares evaluados, es decir cumple con el 73,80%, y no cumple con 70 estándares, lo cual representa 26,20%. Los resultados indican que la empresa está brindando un servicio de regular calidad, pero debido a que el mercado de la restauración es cada día más competitivo y los clientes exigen cada vez mejores servicios, es una necesidad que el restaurante desarrolle estrategias que le permitan implementar los estándares que no se vienen cumpliendo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, F. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante cevichería "El Ajicito" de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013.* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Anker Vinay, K. (1992). *Manejo básico de restaurantes: teoría y práctica.* México: Continental S.A.
- Canales, F., Alvarado, E.L. Pineda, E.B. (1986). *Metodología de la investigación: manual para el desarrollo del personal de la salud.* Limusa S.A.
- Casanueva, C., García, J., y Caro F.J. (2000). *Organización y gestión de empresas turísticas.* Madrid: Pirámide.
- Crosby, P. V.(1987). *La calidad no cuesta.* Mexico: CECOSA.
- Dahmer, S. y Kahl, K. (2002). *Restaurantes, servicio básico.* España: Acribia S.A.
- De la Parra Paz, E. (1995). *Guía práctica para lograr calidad en el servicio.* ISBN: México
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Dircetur Cusco, (2009). *Manual de Calidad Turística para Restaurantes. (1era ed).* Cusco: DIRCETUR-Cusco.
- El peruano (2013). Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. Ley MYPE 30056. Recuperado de: http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf
- Feijoó, J. (2010). *Alimentos y bebidas: su gerenciamiento en hoteles y restaurantes.* Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Docid=10384275&ppg=82>
- Fernandez, F. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante chifa Hugo's de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013.*(Tesis de licenciatura). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Fornaris, E. (2009). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante "Los Doce Apóstoles".* Tesis de licenciatura. Universidad de La Habana.
- Foster, D. (1995). *Alimentos y bebidas: operaciones, métodos y control de costos.* Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10485891&ppg=40>
- García, F., García, P., y Gil, M. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restaurantes y eventos especiales.* España: Paraninfo.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5Ta ed.)*. Chile: McGrawHill.

Hospitality & Service University. (s.f.). *Manual de estándares de servicio: restaurantes*. Recuperado de:

http://hsu.cl/galer%C3%ADa/file_52126699.pdf<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/%20Doc?id=10485891&ppg=40><http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10384275&ppg=82>

International Organization for Standardization - ISO (2005). *Norma internacional ISO 9000 2000*. Recuperado de http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf

Lefcovich, M. (2009). *Gestión de calidad para la excelencia*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10311860&ppg=5>

Manual, CTN (2007). *Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios*. Lima: PromPeru.

Marketing Publishing. (2007). *Gestión de la calidad total*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10194515&ppg=7>

Martín, I. (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico (3era ed.)*. España: Pirámide.

Medina, E. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Mar y Luna” de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2015*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur (2004). *Reglamento de Restaurantes Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR*. Lima: El Peruano

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur (2008). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 – 2021*. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR_FINAL_octubre.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur (2008). *Manual de buenas prácticas de manipulación de alimentos para restaurantes y servicios afines*. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP MANIPULACION DE ALIMENTOS.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_MANIPULACION_DE_ALIMENTOS.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur (2009). *Ley general de turismo, N° 29408*. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO LEY29408.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur (2010). *Manual de buenas prácticas para atención de clientes*. Recuperado de:

http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MB_P_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Mincetur (2012). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021 (1ra ed.)*. Lima: MINCETUR.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur (2012). *Guía metodológica para el desarrollo del sistema de aplicación de buenas prácticas*. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/01_guia_metodologica_SABP/guia_metodologica_SABP.pdf

Miranda, T. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Aquí Gusto” de la ciudad de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Montaner, J. (1996). *Estructura del mercado turístico (2da ed.)*. España: Síntesis.

Moreno, J. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante parrilladas El Uruguayo de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

Nanclares, J. (2001). *Marketing y planificación para restaurantes*. México: Paraninfo.

Océano Céntrum. (s.f.). *Enciclopedia práctica profesional de: turismo, hoteles y restaurantes*. España: Grupo editorial Océano.

Plan Estratégico Nacional de Turismo - 2008-2018 – PENTUR. (2008). *Síntesis para la puesta en operación*

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú. (2006). *Manual de buenas prácticas para turismo sostenible*. Recuperado de: http://media.peru.info/catalogo/.../manual_de_buenas_practicas_9124.pdf

Rainforest Alliance. (s.f.). *Buenas prácticas para turismo sostenible: Una guía para el pequeño y mediano empresario*. Recuperado de: <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/Buenas%20practicas%20del%20turismo%20sostenible.pdf>

Rainforest Alliance. (s.f.). *Manual de buenas prácticas para turismo sostenible*. Recuperado de www.rainforest-alliance.org/.../tourism_practices_guide_spanish.pdf

Rainforest Alliance (2006). *Manual de buenas prácticas para turismo sostenible*. Recuperado de: www.aptae.pe/archivos_up/0046-manual-de-buenas-practicas.pdf

Ramírez, C. (2002). *Calidad total en las empresas turísticas*. México D.F.: Trillas.

Ramirez, C. (1994). *La modernización y administración de empresas turísticas*. México D.F.: Trillas.

- Rubio, P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10565708&ppg=4>
- Salas, C. (2017). *Encargado de licencia en la municipalidad de Nuevo Chimbote*.
- Samanamud, N. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante picantería Panchito de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Sánchez Feito, J. (2000). *Procesos de servicios en restauración*. España: Síntesis.
- Sanchez, R. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “El Encuentro” de la ciudad de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Secretaria de Turismo- SECTUR Argentina. (2008). *Restaurantes: Sistema de gestión de calidad y el ambiente*. Recuperado de: http://www.iram.org.ar/UserFiles/images/IRAM_SECTUR/normas%20completas/42800R.pdf
- Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR Chile. (2011). *Manual de buenas prácticas: alojamiento turístico*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/80679326/CHILE-POR-UN-TURISMO-SUSTENTABLE-Manual-de-Buenas-Practicas-del-Sector-Turistico>.
- Sociedad Peruana de Gastronomía (2009). *E l Boom de la Gastronomía Peruana: Su Impacto Económico y Social*. Perú: Autor
- Sociedad Peruana de Gastronomía (2015). *Quince pautas básicas que tu restaurante debe cumplir para garantizar la inocuidad de sus alimentos*. Recuperado de <http://apega.pe/contenido/quince-pautas-basicas-que-tu-restaurante-debe-cumplir-para-garantizar-la-inocuidad-de-sus-alimentosD428/unete-a-la-causaS25/unete-a-la-causaC4.html>
- Tori, A. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante cafetería Rebachinni de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2013*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Van Duynen, L., y Carré Marcela. (2011). *Buenas prácticas hoteleras*. Recuperado de http://www.moveuse.org/uploads/1/6/1/3/16135600/guia_de_buenas_practicas_hotelhotel-fund_vida_silvestre.pdf
- Vidal, M. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Venecia” de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

ANEXOS

ANEXO 01



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

GUIA DE ENTREVISTA

Esta guía de entrevista está dirigida a obtener datos de la empresa relacionados a la historia, oferta y demanda; deberá ser aplicada al propietario o administrador.

1. Ubicación de la empresa
2. ¿Cuándo se originó la empresa?
3. ¿Cómo surgió la idea de la empresa?
4. ¿Cuáles son los principales logros de la empresa desde que se creó hasta la actualidad?
5. Describa la oferta de su empresa
6. ¿Quiénes son sus clientes?
7. ¿Cómo está organizada su empresa?

ANEXO 02



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

GUIA DE ENTREVISTA

La presente entrevista tiene por finalidad conocer el perfil del personal que trabaja en la empresa
.....

I.- DATOS GENERALES

1.1.- Sexo

Masculino Femenino

1.2.- Edad _____

1.3.- Ciudad de Origen _____

II.- ESTUDIOS

2.1.- Nivel de estudios

Primaria inconclusa

Primaria completa

Secundaria inconclusa

Secundaria completa

Superior inconclusa (técnica)

Superior completa (técnica)

Superior inconclusa (universitaria)

Superior completa (universitaria)

2.2.- Especialidad _____

2.3.- Estudios de posgrado

Si No

Indicar el tipo de cursos:

III.- DESEMPEÑO EN LA EMPRESA

3.1.- Cargo: _____

3.2.- Funciones

-

-

-

-

3.3.- Tiempo laborando en la empresa: _____

3.4.- Participación en programas de capacitación

Si No

Indicar el tipo de capacitación:

Gracias por su colaboración!

ANEXO 03



FICHA DE OBSERVACIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL RESTAURANTES

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Planificación	La empresa cuenta con un plan estratégico en el que define su visión, misión, valores y objetivos			
	La empresa cuenta con planes operativos para sus distintas áreas			
	La empresa cuenta con políticas establecidas (servicios, ambientales, sociales, seguridad)			
	La empresa cuenta con un plan de negocios			
Organización	La empresa cuenta con un manual de organización y funciones			
	La empresa ha documentado sus procesos, estándares y requisitos			

	del servicio y cuenta con un manual de procesos y procedimientos			
	La empresa cuenta con un sistema de comunicación formal			
Gestión de calidad	La empresa cuenta con un sistema de control de calidad del servicio			
	La empresa ha definido qué aspectos deben ser monitoreados para asegurar la calidad de los servicios			
	La empresa realiza auditorías internas periódicas			
	La empresa mantiene un programa de acciones correctivas para eliminar las causas de las desviaciones			
	La empresa hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente			
	La empresa mantiene un sistema de tratamiento de quejas y reclamos y sugerencias			
Gestión de recursos humanos	La empresa ha definido los perfiles de los puestos de trabajo (aptitudes, habilidades, formación y experiencia)			
	La empresa ha definido el proceso de selección de personal			
	La empresa cuenta con un archivo con los datos del personal			
	La empresa cuenta con un programa de inducción para el personal			
	La empresa evalúa periódicamente el rendimiento del personal (calidad y cantidad del trabajo, relaciones laborales)			
	La empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal			

	La empresa emplea estrategias para mantener motivado al personal			
	La empresa lleva a cabo reuniones frecuentes a fin de tratar temas relacionados con el trabajo			
	La empresa garantiza la igualdad de oportunidades a los empleados			
	La empresa fomenta y difunde entre sus empleados la práctica de valores y principios éticos			
	La empresa comunica al personal los resultados alcanzados en cuanto a los servicios y la satisfacción del cliente			
	La empresa ha establecido mecanismos para que el personal comunique sus sugerencias sobre el servicio			
	La empresa respeta la jornada laboral establecida por ley			
	La empresa brinda remuneraciones establecidas en la legislación laboral			
	La empresa cumple con brindar los beneficios sociales a los empleados			
Gestión de suministros y proveedores	La empresa ha definido criterios para la selección de proveedores			
	La empresa cuenta con un registro con las características y datos de sus proveedores			
	La empresa ha definido las condiciones de pedido, entrega y pagos			
	La empresa emplea formatos para formalizar sus pedidos			

	La empresa ha establecido los horarios y procedimientos para la recepción de los productos			
Gestión de seguridad	La empresa ha identificado sus riesgos y peligros (reales y potenciales)			
	La empresa ha desarrollado planes para minimizar las situaciones de riesgo y peligro			
	Se brinda capacitación al personal en temas de seguridad			
	La empresa cuenta con planes para atender emergencias (naturales, accidentes, enfermedades)			
	La empresa cuenta con equipos y dispositivos de seguridad tanto para los clientes como para los empleados			
	La empresa ha implementado programas de simulacros y prácticas de seguridad			
	La empresa cuenta con el certificado de Defensa Civil			
	La empresa dispone de un listado actualizado de contactos para la atención de casos de emergencia			
Gestión financiera y contable	La empresa cuenta con los servicios de un profesional en el campo financiero contable			
	La empresa dispone de un presupuesto general y presupuestos específicos			
	El propietario está capacitado en temas financieros y contables			
Gestión de comunicación	La empresa cuenta con un estudio de mercado, considerando las características tanto de la competencia como de la demanda			

y marketing	La empresa cuenta con una marca y eslogan atractivo y coherente con el servicio que brinda			
	La empresa diseña sus servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes			
	La empresa mantiene un registro de sus clientes			
	La empresa firma convenios con el fin de incrementar la demanda del establecimiento			
	La empresa ha establecido el precio de sus productos o servicios en base a un estudio de mercado			
	La empresa emplea medios de comunicación masivos para promocionar su oferta			
	La empresa difunde información coherente con el servicio que brinda			
	La empresa provee información al cliente sobre las condiciones de prestación del servicio			
	La empresa cuenta con tarifarios de su oferta gastronómica			
	La empresa exhibe en un lugar visible la oferta gastronómica con sus respectivos precios			
	La empresa exhibe en un lugar visible las formas de pago aceptadas en el establecimiento			

ANEXO 04



FICHA DE OBSERVACIÓN

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Exterior	El establecimiento se ubica en un lugar accesible			
	Existe limpieza en el entorno			
	El establecimiento se ubica en una zona segura			
	Cuenta con un panel visible y atractivo en la fachada			
	Presenta el icono de clasificación y/o categorización			
	Cuenta con buena iluminación			
	Presenta acceso especial para discapacitados			

	Cuenta con estacionamiento privado o existe uno cercano		
	Cuenta con espacios verdes al rededor, los cuales están bien cuidados		
	Cuenta con una acceso independiente para los proveedores y el personal		
Cocina	Se ubica próxima al comedor		
	Cuenta con áreas de trabajo identificadas y delimitadas para la preparación de alimentos		
	El piso es de material antideslizante y de fácil limpieza		
	Las paredes están revestidas con material liso y de fácil limpieza		
	Se cuenta con iluminación apropiada que no altere el color ni la apariencia de los alimentos		
	Se cuenta con un sistema de ventilación apropiado		
	Se dispone de una campana extractora		
	Los equipos están en funcionamiento y óptimas condiciones de limpieza		
	Los utensilios de cocina están en buen estado y en óptimas condiciones de limpieza		
	Los equipos y mobiliario están ubicados de forma que no interrumpen el flujo de trabajo		

	Se cuenta con un área específica destinada para los residuos, la cual se encuentra alejada del área de producción			
	La sección de producción se mantiene limpia y ordenada			
	Se dispone de un área para el lavado de manos, la que cuenta con los implementos necesarios			
	Se cuenta con suministro de agua permanente			
Almacén	El almacén posee una ventilación adecuada			
	Todas las aberturas están cerradas con mallas			
	Las paredes y pisos son lisos para evitar las plagas			
	Los estantes son de material anticorrosivo			
	Iluminación adecuada que no altere el color de los alimentos			
	Contar con sectores independientes, adecuados para el almacenamiento de alimentos según tipo (perecederos, no perecederos, artículos de limpieza)			
Comedor	El comedor presenta condiciones adecuadas de limpieza			
	La decoración es agradable y armoniosa			
	Se cuenta con sistema de ventilación			
	El olor es agradable			

	El mobiliario está en buen estado de conservación y limpio		
	El mobiliario se ha distribuido de forma adecuada facilitando la circulación		
	Se cuenta con equipos de música y televisión		
	Las cartas están en buen estado y con los precios actualizados		
	Cuenta con señalización de emergencia, extintores y luces de emergencia		
	Se cuentan con estaciones de servicio debidamente organizadas		
	Se dispone de utensilios, vajilla, cristalería y mantelería en cantidades suficientes para atender las necesidades de máxima ocupación		
	Se emplean utensilios, vajilla, cristalería y mantelería acordes a las características del establecimiento y están en perfecto estado de conservación		
	Se dispone de un área de caja para el cobro de las facturas, la que dispone de los equipos necesarios		
Servicios higiénicos	Se cuentan con servicios higiénicos independientes e identificados por sexo		
	Los servicios higiénicos no tiene acceso directo al comedor		
	Disponen de un sistema adecuado de ventilación		

	Cuentan con una iluminación apropiada			
	Disponen de los implementos de higiene necesarios (jabón líquido, papel toalla o secador de aire caliente)			
	Están permanentemente limpios			
Área de personal	La empresa cuenta con un área segura destinada para que el personal deje sus pertenencias			
	La empresa cuenta con servicios higiénicos en óptimas condiciones de limpieza para el personal			
	La empresa cuenta con un área destinada para que los estudiantes tomen sus alimentos			

Oficinas	Se cuenta con una oficina administrativa			
	La oficina cuenta con los equipos e implementos necesarios			

ANEXO 05



FICHA DE OBSERVACIÓN

GESTIÓN DEL SERVICIO

RESTAURANTES

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Recepción de insumos	La recepción de insumos se realiza en las primeras horas de la mañana			
	Al llegar los insumos se verifica su olor, textura, color, temperatura y apariencia general, además del peso y las cantidades			
	Se dispone de un ambiente adecuado para la recepción de insumos			

Almacenamiento de insumos	Existe un sistema de almacenamiento predeterminado			
	Los insumos son depositados en recipientes de conservación específicos para cada alimento			
	Se respeta el principio de primer ingreso primera salida			
	Los alimentos en polvo o granos se almacenan en recipientes que los protejan de la contaminación y perfectamente etiquetados e identificados			
	Los alimentos están ordenados de acuerdo a su fecha de llegada			
	Las frutas y verduras son almacenadas a temperaturas entre los 7°C y 12°C			
	Los pescados y mariscos se mantienen refrigerados entre los 0°C y 5°C			
	Los pescados y mariscos, carnes y pollo se almacenan en depósitos con tapa			
	Se controla permanentemente la temperatura y el funcionamiento de los equipos de refrigeración			
	No se congela nuevamente un producto que ha sido descongelado			
Apertura del centro de producción	Se lleva a cabo un control del estado de equipos, utensilios y materiales de trabajo empleando un check list antes de iniciar las operaciones			
	Se realiza un control de inventario de los insumos en stock			

	Se realiza el control sanitario y de presentación del personal de producción empleando un check list antes de iniciar las operaciones			
Prealistamiento de insumos	Tanto los vegetales, frutas y carnes son lavados antes de su uso con agua potable			
	Posterior al lavado se procede a la desinfección, empleando cloro (10 gotas de cloro por cada litro de agua) dejando reposar durante 10 minutos (verduras y frutas) y 5 minutos (pescado), se concluye enjuagando con agua potable			
	Para el cortado y pelado se emplean utensilios (cuchillo, tabla de picar, etc.) exclusivos para cada tipo de productos			
	Después del pelado y cortado se debe lavar cuidadosamente el sitio de trabajo			
	Existe un criterio de elaboración y almacenamiento de productos de prealistamiento elaborados			
	Existe un proceso de envasado y etiquetado de porcionados			
Producción de platos	Se planifica periódicamente la oferta gastronómica del establecimiento			
	Existe un sistema de producción predeterminado, organizado y claramente establecido			
	El personal dispone de un uniforme completo y en buenas condiciones			
	Se cuenta con recetas estándar para la elaboración de los platos			
	El personal de producción aplica las recetas estándar para la preparación de los platos			

	Mientras los alimentos se están cocinando se mantienen tapados a fin de evitar la caída de algún material extraño			
	Los insumos congelados nunca se descongelan a temperatura ambiente ni en agua tibia			
	Para probar los alimentos se emplean utensilios apropiados			
	Las ordenes de pedido se elaboran según su llegada			
	Las ordenes de pedido se despachan ni bien están listas			
	El personal tiene una rápida capacidad de producción			
	El personal de producción conoce el funcionamiento de los equipos			
	Se presta atención y cuidado a la presentación y decoración de platos terminados			
	La sección de producción se mantiene limpia y ordenada			
	Los equipos y superficies en contacto con los alimentos se limpian, lavan y desinfectan después de cada uso			
Montaje de comedor	Existe un procedimiento pre-establecido para la limpieza y sanitización de ambientes y mobiliario (salón, sala de estar, bar, servicios higiénicos, etc)			
	Existe un orden de ubicación y distribución funcional de la cubertería, cristalería y menaje que facilita la operación			
	Se lleva a cabo un control de inventario físico de menaje, cubertería y cristalería			

	Se lleva a cabo la revisión de la presentación y aseo del personal de servicio empleando un check list			
	Se brinda información clara y precisa al personal de servicio sobre las ofertas del día, reservas, etc.			
	Existe un procedimiento establecido para el montaje a utilizarse en el servicio			
	Se efectúa el montaje de las mesas considerando el tipo de servicio y categoría del establecimiento			
	En caso de existir reservas, se asignan las mesas reservadas			
	Las cucharas y cuchillos se ponen a la derecha, el cuchillo con el filo hacia adentro, los tenedores al lado izquierdo			
	Las mesas disponen de suficientes servilletas			
	Existe un control de los ambientes del comedor, mobiliario y equipos por parte del personal de servicio, antes de la apertura del establecimiento, empleando un check list			
Reservas	La empresa ha definido un procedimiento para la toma de reservas			
	La empresa dispone de un registro para las reservas			
	Se disponen de políticas claras para las reservas			
	Las políticas y el procedimiento para la toma de reservas son conocidas por el personal			
	El personal informa al cliente las condiciones de la reserva			

Atención del comedor	Se mantiene una reunión de servicio con el personal de atención antes del inicio de la atención			
	La empresa ha definido el procedimiento para el recibimiento y atención de los clientes			
	El personal de servicio saluda a los clientes con amabilidad, estableciendo contacto visual y sonriendo			
	El personal de servicio conduce y ubica a los clientes hasta la mesa más apropiada a sus necesidades y los ayuda a sentarse			
	El personal de servicio abre la carta y entrega por la mano derecha de los clientes			
	El personal de servicio entrega la carta primero a las damas, luego a los caballeros mayores y finalmente a los jóvenes			
	El personal de servicio se dirige al cliente con respeto y si es posible empleando su nombre			
	El personal de servicio asiste a los clientes de forma amable en la selección de los platos, brindando sugerencias			
	El personal de servicio conoce y describe las características de los elementos de la oferta gastronómica			
	El personal de servicio mantiene una distancia prudente para la toma de pedidos y se para derecho, apoyando la comanda en su mano			
	El personal de servicio emplea comandas para la toma de pedidos, en la cual indica la distribución y numeración de los comensales y los platos solicitados por cada uno, incluyendo especificaciones			
	El personal de servicio repite en forma clara el pedido, la cantidad y especificaciones para la conformidad de los clientes			
	El personal de servicio retira las cartas y sirve el aperitivo			

El personal sirve en forma ordenada y exacta los pedidos de los clientes, colocando los platos por el lado derecho del cliente, sirviendo primero a las mujeres y hombres mayores			
El personal sirve a todos los comensales al mismo tiempo			
Los platos son servidos en el tiempo establecido			
Los platos son servidos a la temperatura adecuada			
El personal mantiene los dedos en el borde del plato y no toca los alimentos			
El personal de servicio emplea la bandeja para llevar y servir las bebidas en la mesa			
El personal de servicio mantiene la bandeja en la mano izquierda, mientras sirve con la mano derecha y por la derecha del cliente			
El personal de servicio coge los vasos por la base			
El personal de servicio coge los cubiertos por el mango			
El personal de servicios sirve moviéndose alrededor de la mesa, evitando cruzar sobre los clientes			
El tiempo transcurrido entre el servicio de un plato y otro no excede los 10 minutos			
El personal de servicio, durante la comida se asegura que todo está conforme y averigua si los clientes necesitan algo más			
El personal de servicio, durante todo el servicio debe mantenerse atento a las necesidades del cliente			
Si el cliente se queja por algo, el personal de servicio demuestra			

	interés y comunica al administrador			
	El personal de servicio retira los platos cuando todos han terminado de comer			
	El personal de servicio verifica la satisfacción de forma verbal			
	El personal de servicio presenta la cuenta a solicitud del cliente, en un plazo máximo de 5 minutos posteriores a que ha sido solicitada			
	El personal de servicio comprueba la exactitud del comprobante de pago antes de su entrega al cliente			
	El personal de servicio presenta la cuenta con la cara abajo y en una bandejita limpia			
	Cuando los clientes están por irse, el personal de servicio agradece amablemente, ayuda con las sillas y los invita a regresar			
	El personal de servicio desmonta las mesas, respetando las normas de seguridad y sanidad en la manipulación de cristalería, cubertería y mantelería			
	El personal de servicio procede al montaje de las mesas de acuerdo a las normas establecidas			
Servicio de bar	Existe un control de inventario impreso			
	Existe un par de stock de botellas de bebidas en la barra			
	Existe un montaje preestablecido para las baterías y displays de la barra			
	Se disponen de recetas estándar de las bebidas, la que incluye la presentación de las mismas			

	El personal emplea las receta estándar para la preparación de las bebidas			
	El personal cuenta con uniforme apropiado y en buenas condiciones			
	Se emplean de forma adecuada cada uno de los implementos y utensilios			
	El personal emplea cristalería adecuada para cada tipo de bebidas			
Cierre de comedor	El personal cuenta con los equipos y materiales necesarios para hacer la limpieza del comedor			
	El personal repone los implementos faltantes en el comedor			
	El personal hace el desmontaje de mesas, mostradores y exhibidores			
	El personal realiza la limpieza y desinfección del mobiliario			
	El personal apaga los equipos eléctricos			
	El personal lleva a cabo el control de cierre del comedor empleando un check list			
	El personal elabora el reporte de ocurrencias			
Cierre del centro de producción	Se dispone de un formato de control de bajas y productos malogrados			
	Los equipos se lavan desmontando las partes removibles			

	Los productos sobrantes se guardan en envases apropiados			
	El personal realiza la limpieza y ordena la batería y utensilios de cocina de cada sección			
	Todo el centro de producción se deja ordenado y sanitizado			
Mantenimiento	Se cuenta con un plan de mantenimiento preventivo de las instalaciones y equipamiento			
	Se cuenta con un registro de las intervenciones de mantenimiento correctivo			
Limpieza y desinfección	Se cuenta con un plan de limpieza y desinfección			
	Se dispone de procedimientos de saneamiento para gestionar la limpieza y desinfección de las instalaciones y equipamiento			
	Se cuenta con un plan de manejo integral de plagas			
	Se cuenta con un espacio independiente y señalizado para el almacenamiento de productos y equipos de limpieza y desinfección, debidamente identificados			

ANEXO 06



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FICHA DE OBSERVACIÓN
BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES
RESTAURANTES

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Uso del agua	La empresa cuenta con programas para el uso eficiente del agua			
	La empresa lleva un control del consumo de agua			
	La empresa lleva a cabo revisiones periódicas de las instalaciones de agua			
	La empresa cuenta con equipos que contribuyan al ahorro de agua			
	La empresa sensibiliza y capacita al personal sobre el uso adecuado del agua			
Uso de la	La empresa cuenta con programas para el uso eficiente de la energía			

energía	eléctrica			
	La empresa adopta medidas para el máximo aprovechamiento de la luz natural			
	La empresa promueve el apagado de luces y equipos cuando no están en uso			
	La empresa lleva un control de consumo de energía			
	La empresa utiliza focos ahorradores			
	La empresa cuenta con buena ventilación y aislamiento térmico para recurrir lo menos posible a la climatización			
	Se da el mantenimiento adecuado a equipos eléctricos			
	Se usan interruptores independientes para iluminar las zonas de un mismo lugar			
Consumo de productos	La empresa emplea productos de limpieza de bajo impacto al medio ambiente			
	La empresa emplea dosificadores para el uso óptimo de los productos			
	La empresa contrata a proveedores que brindar productos respetuosos con el medioambiente			
	La empresa prefiere la compra de productos en envases retornables			
	La empresa imprime el papel por las dos caras e imprime documentos internos en papel reciclado			
	La empresa usa en lo posible el correo electrónico para reducir el uso de tinta y papel			

	La empresa no consume especies protegidas o sus derivados ni especies hidrobiológicas fuera de su talla mínima			
Gestión de residuos	La empresa cuenta con un programa para la gestión de residuos			
	La empresa sensibiliza y capacita al personal sobre la forma correcta de eliminar residuos			
	La empresa mantiene los contenedores de basura en condiciones higiénicas			
Adaptación la medio	La empresa cuenta con un diseño e infraestructura armonioso con el paisaje			

ANEXO 07



FICHA DE OBSERVACIÓN
BUENAS PRÁCTICAS SOCIO-CULTURALES

SUB DIMENSIÓN	ITEM	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
Apoyo a la cultura local	La empresa difunde las actividades y manifestaciones culturales de la comunidad			
	La empresa no participa en la adquisición de bienes del patrimonio de procedencia ilegal			
	La empresa participa en iniciativas de apoyo a la cultura local			
	La empresa informa a los visitantes sobre la cultura local			
Apoyo a la comunidad local	La empresa anima a sus clientes a consumir productos locales			
	La empresa dona productos usados o nuevos a la comunidad local			
	La empresa provee empleo digno a los miembros de la comunidad			

La empresa adquiere productos de proveedores locales			
La empresa difunde políticas en contra de la explotación sexual			
La empresa forma parte de los gremios del sector turismo			
La empresa participa en los procesos de planificación turística			
La empresa informa a los turistas sobre aspectos relacionados al turismo			
La empresa desarrolla programas de capacitación para la comunidad local			

